

**PENGARUH ADOPSI INOVASI DAN HARGA PRODUK  
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA *ONLINE SHOP*  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**  
(Studi Pada Usaha Bisnis *Online* Artemis Fashion di Kota Bandar Lampung)



**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh:**

**Ani Bresti Muspita**

**NPM : 1451010011**

**Jurusan : Ekonomi Syari'ah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1439 H / 2018 M**

**PENGARUH ADOPSI INOVASI DAN HARGA PRODUK  
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA *ONLINE SHOP*  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**  
(Studi Pada Usaha Bisnis *Online* Artemis Fashion di Kota Bandar Lampung)

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Nama** : Ani Bresti Muspita  
**NPM** : 1451010011  
**Jurusan** : Ekonomi Syari'ah

**Pembimbing I** : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A.  
**Pembimbing II** : Suhendar, S.E., M.S.AK., Akt.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1439 H / 2018 M**

## ABSTRAK

Berkembangnya teknologi dikalangan masyarakat membuat peluang besar untuk membuka usaha *online*, karena dengan mudahnya mereka mengakses dan mengenalkan produknya melalui teknologi tersebut ke seluruh dunia. Maraknya pebisnis *online* dengan menggunakan berbagai media social mudah untuk di jangkau masyarakat calon pembeli maupun penjual, mengakibatkan semakin ketatnya persaingan, dan hal itu menuntut agar para pelaku usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen yang selalu berubah. Tuntutan tersebut pada akhirnya mengharuskan para pelaku usaha memiliki konsistensi untuk memuaskan konsumen dengan melakukan inovasi pada produk yang akan dipasarkan dan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Dengan memberikan kualitas yang baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen akan terus melihat bisnis *online* yang dijalani untuk tercapainya keberhasilan usaha bisnis *online*.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh adopsi inovasi dan harga produk terhadap keberhasilan usaha? bagaimana pengaruh adopsi inovasi dan harga produk terhadap keberhasilan usaha dalam perspektif ekonomi islam tentang? Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh adopsi inovasi dan harga produk terhadap keberhasilan usaha dan pengaruhnya dalam perspektif ekonomi islam. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi sebanyak 962 orang dan diambil sampel sebanyak 91 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih dengan kriteria tertentu. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda.

Secara keseluruhan hasil analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan (Uji F) nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh sebesar  $9,622 > 3,10$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti adopsi inovasi dan harga produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Secara parsial bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,107 > 1,987$ ) pada variabel  $X_1$  dengan tingkat signifikan 0,038 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,413 > 1,987$ ) pada variabel  $X_2$  dengan tingkat signifikan dibawah 0,018 yang berarti adopsi inovasi dan harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Berdasarkan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,161 berarti 16% yang menunjukkan bahwa faktor-faktor keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh adopsi inovasi dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 83.9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan didalam model. Dalam ekonomi islam berdagang adalah sebagai sarana amal ibadah, berdagang dengan tujuan mencari keuntungan yang halal dan memerintahkan umat manusia untuk bekerja keras.





**KEMENTERIAN AGAMA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Sekretariat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin, Sukarama-Bandar Lampung, 35131 Tlp. 0721-703260

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **PENGARUH ADOPSI INOVASI DAN HARGA PRODUK  
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA *ONLINE SHOP*  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Usaha  
Bisnis *Online* Artemis Fashion di Kota Bandar Lampung)**

Nama : **Ani Bresti Muspita**

NPM : **1451010011**

Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**

Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**DISETUIJ**

untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A.**  
**NIP. 195304231980031003**

**Suhendar, S.E., M.S.AK., Akt.**  
**NIP. -**

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah**

**Madnasir, S.E., M.Si.**

**NIP. 197504242002121001**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Sekretariat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin, Sukarampe-Bandar Lampung, 35131 Tlp. 0721-703260*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul **“PENGARUH ADOPSI INOVASI DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEBERHASILAN USAHA ONLINE SHOP DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Usaha Bisnis Online Artemis Fashion di Kota Bandar Lampung)”**, disusun oleh **Ani Bresti Muspita, NPM: 1451010011, Jurusan: Ekonomi Syari’ah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal **Rabu, 5 September 2018**.

**TIM MUNAQASYAH**

**Ketua sidang : Hanif, SE. MM.**

**Sekretaris : Dimas Pratomo, M.E.**

**Penguji I : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A.**

**Penguji II : Deki Fermansyah, S.E, M.Si.**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag.**  
**NIP. 195808241989031003**



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ  
قَوْمٍ عَلٰى ءَلَّا تَعْدِلُوْا ۚ اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا

تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾ (Q.S. Al-Maidah : 8)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran Dan Terjemahnya, (Bandung: Syamil Quran), h. 108

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT karena atas izin dan ridho-Nya yang telah memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda Seni dan Ibunda Suparmi yang ku sayangi dan ku banggakan. Selalu menguatkan dengan sepenuh jiwa raga, merawatku, memotivasiku dengan nasihat-nasihat yang luar biasa, dan mendoakanku agar selalu ada dalam jalan-Nya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
2. Kedua saudaraku, Ajeng Wulandari, S.Si, dan adikku Ahza Satrio Rasandani yang senantiasa selalu mendoakanku.
3. Almamaterku tercinta tempatku menimba ilmu UIN Raden Intan Lampung. Semoga semakin jaya, maju dan berkualitas.
4. Seluruh keluarga besarku yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil, perhatian, kasih sayang dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ani Bresti Muspita, dilahirkan di Sedayu pada tanggal 26 Maret 1997, anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Seni dan Suparmi

Adapun riwayat pendidikan penulis adalah sebagai berikut:

1. SDN 1 Sedayu pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2008,
2. MTs Nurul Hidayah Kacapura pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2011,
3. MAN 1 Model Bandar Lampung pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014.
4. Penulis diterima sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui Seleksi Prestasi Akademik Nasional-Perguruan Tinggi Keislaman Negeri (SPAN-PTKIN) pada tahun 2014.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul “**Pengaruh Adopsi Inovasi Dan Harga Produk Terhadap Keberhasilan Usaha *Online Shop* Dalam Perspektif Ekonomi Islam**” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, tak lupa dihaturkan terimakasih sealam-dalamnya. Secara rinci ungkapan terimakasih itu disampaikan kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan-kesulitan mahasiswa. Serta pimpinan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam memberikan informasi data, referensi, dll.
2. Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A. dan Suhendar, S.E.,M.S.AK.,Akt selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah mengarahkan penulis hingga penulisan ini selesai.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis selama

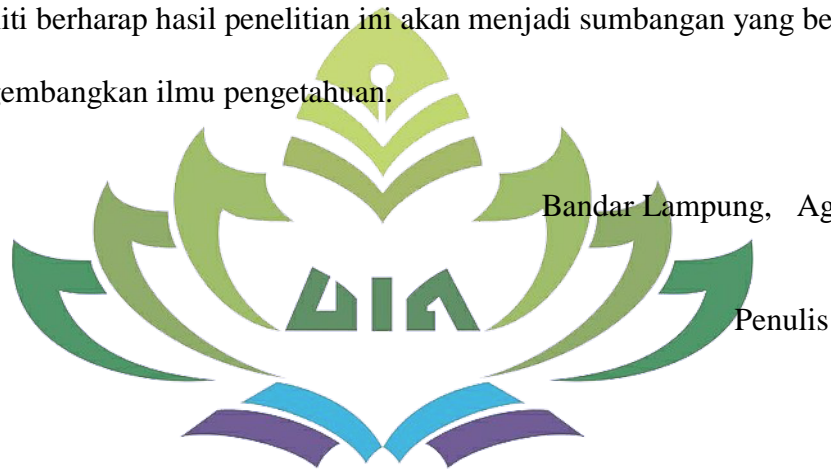
menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Pimpinan dan karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Universitas yang telah memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lain.

4. Eva Elisa selaku pemilik dan pendiri Artemis Fashion , atas izin dan dukungan yang diberikan selama penelitian.
5. Konsumen Artemis Fashion yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian disela-sela kesibukannya.
6. Sahabatku Tri Widodo, Arini Noermaliha, Fadhilah Permatasari, Erlinda Maharani, Dewi Suryaningsih, Hani Nurrofifah, Senja Nurmala Dewi, Nindy Ameliaputri, Meli Dwisaputri, Kiki Rizky, Lusiana Dewi, Siska Henita, Monica Damayanti, Ria Nurhabibah, Isnaini Susbadiyah, Lidia Astuti dan Okta Nuraviana yang selalu memberi semangat dan nasihat yang luar biasa kepada penulis.
7. Sahabat-sahabatku KKN kelompok 145 yang telah memberiku semangat dan motivasi tiada henti.
8. Sahabat seperjuanganku EI E terima kasih telah berjuang dan berproses bersama-sama serta teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, semoga kita menjadi alumni yang bermanfaat dan senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islam.



9. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal itu tidak lain disebabkan keterbatasan waktu, dana kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran guna melengkapi hasil penelitian ini. Peneliti berharap hasil penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.



Bandar Lampung, Agustus 2018

Penulis

Ani Bresti Muspita

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah .....	15
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	16
F. Penelitian Terdahulu .....	17
G. Kerangka Pikir .....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Adopsi Inovasi Dalam Ekonomi Islam .....	22
1. Pengertian Adopsi Inovasi .....	22
2. Tujuan Adopsi Inovasi .....	29
3. Proses Adopsi Inovasi .....	29
4. Indikator Adopsi Inovasi .....	31



B. Harga Produk Dalam Ekonomi Islam .....	32
1. Pengertian Harga .....	32
2. Penetapan Harga .....	34
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	38
4. Indikator Harga .....	42
C. Keberhasilan Usaha Dalam Ekonomi Islam .....	42
1. Pengertian Keberhasilan Usaha .....	42
2. Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha ...	46
3. Indikator Keberhasilan Usaha .....	49
D. <i>Online Shop</i> Dalam Ekonomi Islam.....	50
E. Hipotesis .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	56
B. Sumber Data.....	57
C. Definisi Operasional Variabel.....	58
D. Populasi dan Sampel .....	60
E. Teknik Pengumpulan Data.....	62
F. Analisis Data.....	65
G. Alat Analisis .....	66
1. Uji Validitas .....	66
2. Uji Reliabilitas.....	67
3. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Normalitas.....	68
b. Uji Multikolinearitas.....	69
c. Uji Heteroskedastisitas.....	70
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
5. Uji Hipotesis	
a. Uji Hipotesis F.....	71

b. Uji Hipotesis T.....	71
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA</b>	
A. Penyajian Data .....	74
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	
a. Sejarah Singkat Usaha .....	74
b. Struktur Organisasi .....	75
2. Gambaran Umum Responden	
a. Jenis Kelamin .....	77
b. Usia.....	77
c. Pekerjaan .....	78
3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	
a. Deskripsi Variabel Adopsi Inovasi.....	79
b. Deskripsi Variabel Harga .....	81
c. Deskripsi Variabel Keberhasilan Usaha .....	83
B. Analisis Data	
1. Pengaruh Adopsi Inovasi dan Harga Produk Terhadap Keberhasilan Usaha .....	85
2. Pengaruh Adopsi Inovasi Dan Harga Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Dalma Perspektif Ekonomi Islam .....	90
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	105
B. Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Artemis Fashion .....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	58
Tabel 3.2 Kategori Penilaian Skala Likert .....	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	78
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	79
Tabel 4.4 Pendapat Responden Terhadap Adopsi Inovasi.....	80
Tabel 4.5 Pendapat Responden Terhadap Harga .....	82
Tabel 4.6 Pendapat Responden Terhadap Keberhasilan Usaha.....	84
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Terhadap Adopsi Inovasi.....	94
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Terhadap Harga.....	94
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Terhadap Keberhasilan Usaha .....	95
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Adopsi Inovasi .....	96
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Harga.....	96
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Keberhasilan Usaha .....	97
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	98
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	99
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	101
Tabel 4.16 Hasil Uji T .....	102
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir .....	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Artemis Fashion.....	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	100



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Sebelum sampai pada pokok pembahasan dari judul skripsi ini, maka adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan dapat menghindari kesalah pahaman dikalangan pembaca, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun judul skripsi ini adalah **PENGARUH INOVASI DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEBERHASILAN USAHA *ONLINE SHOP* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Usaha Bisnis *Online* Artemis Fashion Di Kota Bandar Lampung)**

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu, orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>
2. Adopsi inovasi merupakan suatu proses mental atau perubahan perilaku baik yang berupa pengetahuan (cognitive), sikap (affective), maupun keterampilan (psychomotor) pada diri seseorang sejak mengenal inovasi sampai memutuskan untuk mengadopsinya setelah menerima inovasi. ).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 4*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 1045

<sup>2</sup>Yohanes, Sunarru dkk, *pengaruh modal sosial dan keterdedehan informasi inovasi terhadap tingkat adopsi inovasi jagung di kabupaten lombok timur nusa tenggara barat* , jurnal agro ekonomi . Volume 27 No. 1, Mei 2009, h. 3

3. Harga adalah Nilai tukar suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang. Terbentuknya harga dipasar ketika jumlah barang dan jasa diminta pada waktu tertentu sama dengan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan.<sup>3</sup>
4. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Philip Kotler Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan atau ide.<sup>4</sup>
5. Keberhasilan usaha adalah suatu keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar , kriteria keberhasilan usaha perusahaan terdiri dari kinerja keuangan atau finansial dan kinerja non finansial.<sup>5</sup>
6. *Online Shop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.<sup>6</sup>
7. Perspektif adalah suatu kumpulan atau asumsi maupun keyakinan tentang suatu hal.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup>Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*. (Jakarta: Gramata Publishing, 2010), h. 209

<sup>4</sup>Dengan Mengutip Pendapat Philip Kotler, Danang Suyonto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2012), h. 69

<sup>5</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012), h. 45

<sup>6</sup>Chacha Andira Sari, *Perilaku Belanja Online Di Kalangan Mahasiswi Angkatan Antropologi Universitas Airlangga*. Jurnal Antrounairdotnet, Vol. 4 No. 2 (Juli 2015), h. 206

<sup>7</sup>Yusuf Qhardawai, *Fikih. Zakah. Muassasat Ar-Risalah*, Cet II Bairut Libanon, 1408H/1998 terjemahan Didin Hafifudin, h.1



8. Ekonomi Islam adalah pengetahuan dan penerapan hukum syari'ah untuk mencegah terjadinya ketidakadilan atas pemanfaatan dan pembuangan sumber-sumber material dengan tujuan untuk memberikan kepuasan manusia dan melakukannya sebagai kewajiban kepada Allah dan masyarakat.<sup>8</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, maka yang dimaksud dengan judul skripsi ini adalah penulis ingin mengetahui dan menjelaskan seberapa besar Pengaruh Adopsi Inovasi Dan Harga Produk Terhadap Keberhasilan Usaha *Online Shop* Pada Usaha Bisnis *Online* Artemis Fashion Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam

#### **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun alasan penulis memilih judul ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Objektif

Keberhasilan usaha dalam bisnis *online* merupakan sesuatu yang harus dicapai oleh pelaku usaha untuk perkembangan bisnis yang dijalankan. Persaingan semakin ketat membuat pengusaha terus mempertahankan bisnisnya dengan melakukan perubahan pada produk untuk hal-hal baru kepada konsumen, sehingga konsumen tidak mudah bosan pada produk tersebut dengan mutu dan penetapan harga yang sesuai produk yang

---

<sup>8</sup>Muhamad, *Metodologi Penelitian Pemikiran Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 35, mengutip Hasanuz Zaman. *Economic Function Of An Islamic State*, (Leicester: The Islamic Foundation, 1984) p. 52

diperdagangkan. Persaingan harga pada penjualan *online* mempermudah konsumen untuk mempertimbangkan pembelian pada produk yang akan dibeli, berbeda dengan persaingan harga penjualan *offline* membuat konsumen harus melihat langsung produk di toko sehingga konsumen kesulitan untuk membandingkan harga di pasaran. Sedangkan jika harga produk bersaing dengan sesama penjual *online*, pelaku usaha dituntut agar melakukan adopsi inovasi untuk membedakan antara penjual *online* yang satu dengan penjual *online* lainnya.

## 2. Secara Subjektif

Memberikan pengetahuan bagi penulis maupun bagi para bisnis *online* mengenai pengaruh adopsi inovasi dan harga terhadap keberhasilan usaha yang mereka geluti. Selain itu penelitian ini menghubungkan bisnis *online* menurut pandangan ekonomi Islam. Permasalahan-permasalahan yang didapat juga dapat membantu bisnis *online* untuk memecahkan masalah dalam menjalankan bisnis *online* tersebut sehingga bisnis yang digeluti dapat mencapai keberhasilan dalam usaha.

## C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang terjadi pada saat ini telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Berkembangnya teknologi dikalangan masyarakat membuat peluang besar untuk membuka usaha *online*, karena dengan mudahnya mereka mengakses dan mengenalkan produknya melalui

teknologi tersebut keseluruh dunia. Maraknya pebisnis *online* dengan menggunakan berbagai media social seperti *instagram*, *BBM*, *facebook*, *whatsapp* dan lain sebagainya sangatlah mudah untuk di jangkau masyarakat calon pembeli maupun penjual, mengakibatkan semakin ketatnya persaingan, dan hal itu menuntut agar para pelaku usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen yang selalu berubah. Tuntutan tersebut pada akhirnya mengharuskan para pelaku usaha memiliki konsistensi untuk memuaskan konsumen dengan melakukan inovasi pada produk yang akan dipasarkan dan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Dengan memberikan kualitas yang baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen maupun pembeli akan terus melihat bisnis *online* yang dijalani demi tercapainya keberhasilan usaha bisnis *online*.

*E-commerce* merupakan hasil perkembangan dan bagian dari era teknologi informasi yang mampu menciptakan jalur ekonomi baru. Internet saat ini umum digunakan oleh dunia usaha dalam mencari informasi dagang, promosi dagang, maupun menjalin hubungan dagang secara internasional. Sarana ini, walaupun tahap awal investasinya cukup mahal, mampu membuat proses bisnis menjadi lebih cepat. Penggunaanya dapat mengakses data maupun informasi bisnis dalam tempo cepat.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Sunarya, Sudaryono, Dan Asep Saefullah, *Kewirausahaan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), h. 73

Membangun bisnis tentunya seorang pengusaha mengharapkan keberhasilan pada usaha yang digeluti agar lebih berkembang usahanya. Keberhasilan bagi wirausaha dapat dibuktikan oleh prestasi yang dicapai, yaitu pertumbuhan dari perusahaan yang dikelolanya. Pertumbuhan ini dibuktikan oleh penjualan asset yang dimiliki perusahaan, dan jumlah karyawan. Ide-ide inovatif akan membantu dalam memotivasi pengusaha yang ingin maju.<sup>10</sup>

Dalam hal ini inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. Rezeghi berpendapat bahwa “merilis produk baru yang inovatif dan meningkatkan loyalitas pelanggan”.<sup>11</sup> Sedangkan Holtzman berpendapat bahwa adopsi inovasi produk dan jasa dipandang semakin penting secara strategis. Dilihat secara global, pasar internasional memiliki kompetisi yang semakin meningkat. Pesaing-pesaing semakin bermunculan dan tak dapat dihindari.

---

<sup>10</sup>Yuyus Suryana, Kartib Bayu, *Kewirausahaan* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 255

<sup>11</sup>Dengan Mengutip Pendapat Rezeghi, Wawan Dhewanto, Dkk., *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 68



Bahkan perbedaan manfaat yang kecil akan sebuah produk dan jasa akan memberikan dampak yang besar pada *customer*. Oleh karena itu *customer* sekarang lebih cerdas dan menjadi lebih selektif dalam memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Hasilnya adalah pasar yang semakin tersegmentasi karena produk dan jasa yang manfaatnya semakin terspesifikasi, juga produk *life cycle* yang semakin pendek karena banyaknya pesaing yang memasuki pasar. Oleh karena itu, memperkenalkan produk dan layanan baru secara efisien dan efektif adalah cara yang memungkinkan perusahaan untuk mengambil keuntungan dalam persaingan.<sup>12</sup>

Sebagaimana firman Allah dalam al-qur'an surah An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(Q.S An-Nisa':29)*<sup>13</sup>

Ayat ini menjadi bukti bahwa Allah melarang persaingan bisnis yang menjatuhkan orang lain. Karena hal itu tergolong kedalam mengambil harta sesama dengan jalan kebatilan. Pengambilan keuntungan harus

<sup>12</sup>Dhewanto, *Ibid.*, h. 69

<sup>13</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran Dan Terjemahnya, (Bandung: Syamil Quran), h. 83

memperhatikan beberapa hal, yaitu tidak diperbolehkan melebihi keuntungan yang dapat membahayakan orang lain. Tidak ada unsur penipuan dalam pengambilan keuntungan.

Sebagaimana firman Allah dalam al-qur'an surah Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya

*Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (Al-Baqarah : 148)*<sup>14</sup>

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an diatas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah, ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur, walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual

---

<sup>14</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Ibid.*, h. 23

dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.<sup>15</sup> Secara alami, hal-hal seperti ini dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Hendaknya kaum muslimin tetap berusaha keras sebaik mungkin dengan penuh tawakal kepada Allah SWT, hanya mengharapkan ridha-Nya dan apa yang dilakukan semata-mata untuk beribadah kepada-Nya. Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim perlu berlomba-lomba dalam mengerjakan kebaikan. Termasuk untuk bertransaksi ekonomi berdasarkan syariah Islam maka berarti melakukan kebaikan yaitu menegakkan kebenaran agama.

Adopsi inovasi tidak dapat terlepas dari dunia bisnis kecil maupun bisnis yang sudah besar, setiap bisnis harus menciptakan inovasi untuk memperluas pasar baru serta dapat mempertahankan pangsa pasar dengan model-model terbaru yang dikeluarkan oleh pebisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Setelah pelaku usaha melakukan inovasi-inovasi baru maka pebisnis akan menentukan harga yang tepat untuk produk yang akan di jual, karena harus sesuai dengan perhitungan dari sebuah produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkan barang yang mereka butuhkan dan seberapa besar manfaat yang mereka ambil dari produk tersebut akan dipertimbangkan oleh para konsumen.

---

<sup>15</sup>M. Ismail Yusanto Dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 96

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.<sup>16</sup>

Hadits riwayat Ibnu Majah menjelaskan mengenai harga pada zaman Rasulullah Saw, sebagai berikut

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ غَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ غَلَا السَّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَائِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِنِّي لَا رَجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ<sup>17</sup>

Artinya:

*Dari Anas bin Malik ia berkata, "Pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah saw., maka orang-orang pun berkata, "Wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah standar harga untuk kami." Beliau lalu bersabda: "Sesungguhnya Allah yang menentukan*

<sup>16</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 191

<sup>17</sup>Al-Hafidz Ibnu Hajar Al-Islami, *Bulughul Maram*, Hadits Ke- 32/692 (Jakarta: Dar Al-Kutub Al-Islamiyah, 1422 H/2002 M), h. 183



*harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rezeki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta." (HR. Ibnu Majah)<sup>18</sup>*

Pada zaman Rasulullah Saw tersebut bukan tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memegang komoditas suatu barang yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas maka wajar harga barang tersebut naik. Rasulullah tidak mau campur tangan membatasi harga barang di pasar tersebut yang dapat mendzalimi hak para pedagang.

Harga yang dibayar seseorang untuk suatu produk atau jasa-jasa tentu saja adalah relevan. Adakalanya murah itu dianggap suatu kejelekan dimata pembeli. Namun, demikian menetapkan harga mendekati jantung strategi pemasaran dan langsung berkaitan dengan daya-laba (*profitability*).<sup>19</sup> Menetapkan harga tidaklah mudah dengan demikian seorang pelaku usaha harus mempertimbangkan segala sesuatunya seperti melihat dari produksi dan kualitasnya yang harus diperhitungkan dan tidak melebihi batas dari biaya produksi yang dikeluarkan karena akan mempengaruhi minat *customer* untuk membeli produk tersebut, seperti pada usaha bisnis Artemis Fashion di kota Bandar Lampung.

---

<sup>18</sup>Isnaini Harahap, Dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2015), h. 109

<sup>19</sup>Colin Melver Dan Geoffrey Naylor, *Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan* (Jakarta: Bina Aksara, 2001), h. 187

Produk busana atau *fashion* pada masa dahulu merupakan kebutuhan primer belaka, namun seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan *trend* yang sedang berlaku. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tetapi bergaya dan *trend*. Perkembangan *Fashion* banyak digunakan terutama dalam produk pakaian. Pakaian adalah produk yang berguna, karena setiap orang membutuhkan pakaian. Pakaian modis adalah alat yang membantu seseorang untuk memenuhi kebutuhan dasar berpakaian. Industri *fashion* berubah dengan cepat karena orang suka menggunakan pakaian baru yang modis. Dalam perilaku konsumen, perilaku adopsi memerlukan perhatian yang dapat lebih mempengaruhi mereka untuk mengadopsi tren baru.

Seiring perkembangan zaman persaingan dunia bisnis semakin ketat, karena mudahnya untuk melakukan bisnis secara *online*. Dalam Islam Rasulullah memberikan contoh bagaimana bersaing dalam berdagang dengan baik. Rasulullah tidak pernah menghancurkan pesaingnya, tetapi beliau memberikan pelayanan yang baik dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika barang tersebut cacat.<sup>20</sup> Hal ini justru dapat

---

<sup>20</sup>Yusanto, Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Pers, 2002), h. 96

menarik pembeli tanpa menghancurkan pesaing lainnya. Adapun cara untuk meningkatkan daya saing pada produk dan jasa yaitu, produk yang dipersaingkan harus halal sesuai yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan dalam perdagangan.

Artemis fashion adalah usaha bisnis yang menjual pakaian wanita seperti baju, celana, rok dan gamis yang berdiri sejak tahun 2011, untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, artemis fashion melakukan promosi melalui social media yaitu *facebook*, penjualan pakaian wanita tersebut mencapai 50 pcs dalam satu bulan. Artemis Fashion berlokasi di Jl. Bumi Manti 3 Kampus Hijau Residen Blok C No 5 Kampung Baru Bandar Lampung.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk Artemis Fashion**  
**Periode 2013 - 2017**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Pcs)</b>	<b>Persentase (%)</b>
2013	923	7,26%
2014	1501	11,80%
2015	1349	10,61%
2016	3643	28,65%
2017	5301	41,68%
<b>Total</b>	<b>12717</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Artemis Fashion (2018)*

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa presentase kenaikan pada penjualan produk artemis fashion mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi

terjadi pada tahun 2017, pada tahun 2015 mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya.

Dengan peluang yang teridentifikasi, entrepreneur membutuhkan konsep bisnis yang baik. Peluang itu menggambarkan potensi dan sesuatu yang bisa dimanfaatkan dengan berbagai cara. Karena itu konsep bisnis dapat dirumuskan sebagai pendekatan yang inovatif untuk memanfaatkan peluang tersebut. Konsep itu dapat berupa produk baru, proses baru atau metode penyelesaian tugas. Yang terakhir ini terkait dengan atau yang disebut juga inovasi proses. Agar konsep bisnis efektif dengan memberikan manfaat bagi pengguna, unik dan tidak mudah ditiru. Konsep ini harus bersifat komprehensif, yang satu sama lainnya saling konsisten. Konsep bisnis juga harus mempresentasikan keseluruhan tawaran nilai yang diberikan. Tapi yang paling penting adalah ia layak dan kita cukup yakin ia dapat dijalankan, serta memberikan keuntungan tantangan bisnis harus jadi perhatian. Sumber daya jadi lebih cepat usang, loyalitas konsumen jadi mudah hilang dan berbagai pengaruh lain yang menantang penerapan bisnis model. Selain memberikan potensi keberhasilan, bisnis model juga punya resiko salah dan berujung pada kegagalan. Karena itu harus ada juga antisipasi untuk merespons bisnis model yang tidak berhasil atau yang harus segera diubah. Entrepreneur harus tahu kapan memanfaatkan hasil sedemikian rupa dari sebuah model, berapa



lama model ini akan digunakan, direvisi dan dikembangkan, diganti, dieliminasi atau dibiarkan berakhir dengan alamiah.<sup>21</sup>

Dari uraian di atas permasalahan yang dihadapi artemis fashion dalam penjualan mengalami fluktuasi, yang disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya inovasi dan harga produk. maka penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh adopsi inovasi dan harga produk untuk tercapainya keberhasilan pada bisnis *online* dengan semakin ketatnya persaingan membuat para pelaku bisnis lebih banyak mencari cara untuk dapat mempertahankan usahanya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul **Pengaruh Adopsi Inovasi Dan Harga Produk Terhadap Keberhasilan Usaha *Online Shop* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Bisnis *Online* Artemis Fashion di Kota Bandar Lampung).**

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh adopsi inovasi dan harga produk terhadap keberhasilan usaha ?
2. Bagaimana pengaruh adopsi inovasi dan harga produk terhadap keberhasilan usaha dalam perspektif ekonomi islam tentang ?

---

<sup>21</sup>Taufiq Amir, *Corporate Entrepreneurship Innovation* (Jakarta Timur: Kencana, 2016), h.

## E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh adopsi inovasi dan harga produk terhadap keberhasilan usaha ?
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh adopsi inovasi dan harga produk terhadap keberhasilan usaha dalam perspektif ekonomi islam.

### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Bagi peneliti dan pembaca untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pandangan ekonomi Islam dalam usaha bisnis *online*
- b. Bagi institusi sebagai bahan pertimbangan dalam rangka memperbaiki dan menyempurnakan system yang telah dilakukan untuk mencapai keberhasilan usaha
- c. Bagi perpustakaan diharapkan dapat menambah koleksi dan dapat dipergunakan mahasiswa untuk menambah referensi yang berkaitan dengan penelitian ini



- d. Bagi masyarakat dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan usaha bisnis sehingga dapat membantu masyarakat dengan metode tersebut dari usaha kecil hingga menjadi usaha bisnis yang sukses.

#### **F. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

- 1 Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, oleh Ernani Hadiyati “Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil” Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap kewirausahaan dengan variable inovasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kewirausahaan.<sup>22</sup>
- 2 Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, oleh Megawati Wijaya Dan Farida Jasfar pada jurnal “Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk *Fashion* Melalui *Online Shopping*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *website design* terhadap pembelian melalui *online shopping*. Konsumen lebih senang mengunjungi situs *online shop* yang memiliki *website design* yang menarik dan mudah

---

<sup>22</sup>Ernani Hadiyati, “Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil”, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.13,No.1 (Maret 2011), h. 15

dimengerti. *Website design* yang mudah diakses dan interaktif akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen terhadap situs *online shop*.<sup>23</sup>

- 3 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), oleh Erni Jayaningrum Dan Brillyanes Sanawiri pada jurnal “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang” Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penbgaruh orientasi pasar, inovasi, kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran yang tinggi. Hasil jalur pada penelitian ini bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi inovasi maka keunggulan bersaing pun semakin tinggi. inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing melalui kemampuan perusahaan-perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.<sup>24</sup>

## G. Kerangka Pikir

Allah menciptakan manusia dengan suatu sifat saling membutuhkan antara satu dengan lainnya. Tidak ada seorangpun yang dapat menguasai seluruh apa yang diinginkan. Tetapi manusia hanya dapat mencapai sebagian yang

---

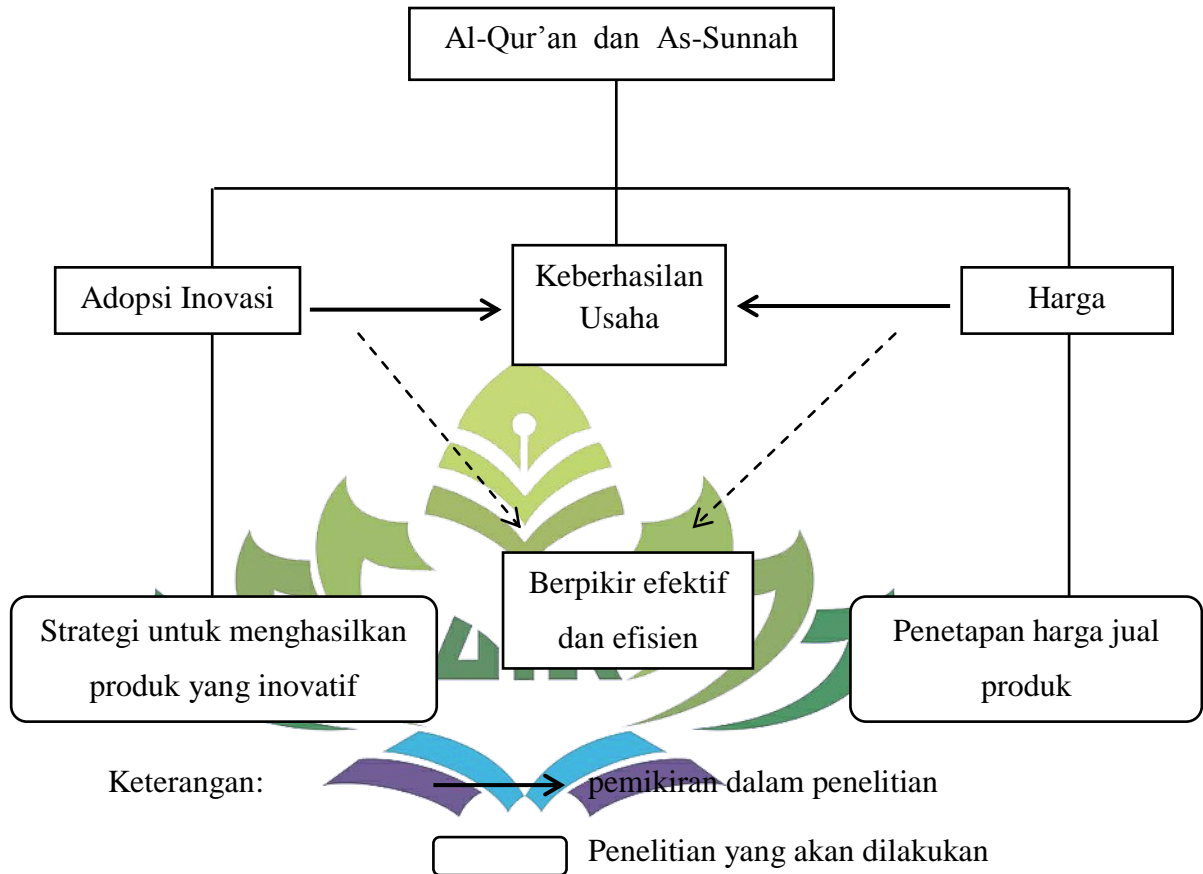
<sup>23</sup>Megawati Wijaya Dan Farida Jasfar, “Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping”, Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Data, Vol.7 No.2 (2014), h. 58

<sup>24</sup>Erni Jayaningrum Dan Brillyanes Sanawiri, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran” Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.54 No.1 (Januari 2018), h. 156

dihajatkan itu. Untuk itu Allah memberikan inspirasi (ilham) kepada mereka untuk mengadakan pertukaran perdagangan dan semua yang kiranya bermanfaat dengan cara jual-beli dan semua cara berhubungan dengan jual beli tersebut. Keuntungan-keuntungan materiil guna memenuhi kebutuhan ekonomi, seseorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT. Setiap kegiatan umat Islam dalam kehidupan baik secara vertikal maupun horizontal, telah diatur dengan ketentuan-ketentuan agar sesuai dengan yang diperintahkan oleh Allah. Hal yang mendasari setiap perbuatan itu termasuk perdagangan dalam Islam dilandaskan pada sumber-sumber hukum yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits.

Hanya dengan produk yang inovatif dan kualitas yang memadai maka pebisnis dapat bersaing dalam pasar. Produk yang inovatif akan laku bila dijual dengan harga (*price*) yang bersaing dan promosi yang efektif. Allah memerintahkan untuk bersatu/bersinergi supaya umat Islam menjadi lebih kuat. Inovasi sendiri bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan, diperlukan kecerdasan serta kreatifitas dan keunikan yang lebih dan memberikan *value-added*.

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pikir**



Berdasarkan gambar di atas yaitu pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Adopsi inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang



sebagai nilai tambah bagi konsumen. Setelah menciptakan produk-produk yang inovatif tersebut maka ditentukan harga jual produk sesuai dengan kualitas yang diberikan menggunakan suatu pertimbangan-pertimbangan tertentu dari segi biaya produksi yang dikeluarkan dan yang lainnya. Keberhasilan inovasi produk atau proses memberikan sesuatu yang unik dan khas pada produk yang mungkin sebelumnya tidak pernah dilakukan oleh para pesaing atau usaha bisnis *fashion* lainnya tentu dapat mempengaruhi keberhasilan usaha para pengusaha.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Adopsi Inovasi dalam Ekonomi Islam

##### 1. Pengertian Adopsi Inovasi

Produksi dalam ekonomi Islam dipandang sebagai suatu hal yang penting. Iman Ghazali sangat memperhatikan masalah produksi yang cukup besar dalam upaya kesejahteraan masyarakat. Imam Ghazali berpendapat bahwa dalam melakukan kegiatan ekonomi termasuk ibadah individual, sedangkan memproduksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban sosial.<sup>25</sup>

Produksi secara konseptual merupakan aktivitas mewujudkan kemanfaatan atau menambah nilai manfaat dengan mengeksploitasi sumber daya ekonomi yang tersedia, untuk memenuhi kebutuhan manusia secara material dan spiritual. Konsep produksi berkaitan dengan hal sebagai berikut:

- a. Produksi mempunyai target utama perolehan barang-barang yang halal dan dilaksanakan secara adil dalam memperoleh profit.
- b. Produksi merupakan penanggulangan masalah-masalah sosial dengan memperhatikan dampak negatif lingkungan dan merefleksikan kebutuhan dasar masyarakat.

---

<sup>25</sup>Ismail Nawaw, *Strategi Inovasi Produksi dan Kompetitif Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jurnal Al-Tahrir, Vol. 12, No.1 (Mei 2012), h. 162

- c. Produsen harus memperhatikan nilai-nilai material dan spiritualisme, dimana nilai-nilai tersebut dijadikan penyeimbangan dalam melakukan produksi.<sup>26</sup>

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ra'd ayat 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۚ

Artinya:

*Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.*<sup>27</sup>

Perubahan yang dimaksud dalam firman Allah tersebut bersifat general, termasuk perubahan atau inovasi produksi dan perubahan lingkungan bisnis dalam memproduksi komoditas yang berkualitas. Dengan adanya perubahan fisik atau bentuk dan kualitas produksi, diharapkan mampu mendorong kompetitif bisnis yang sehat dan baik.

Inovasi adalah suatu gagasan, metode atau obyek yang dianggap baru. Adopsi adalah suatu keputusan untuk menerapkan suatu inovasi dan untuk keberlanjutannya. Adopsi inovasi merupakan suatu proses mental atau perubahan perilaku baik yang berupa pengetahuan (*cognitive*), sikap (*affective*), maupun keterampilan (*psicomotor*) pada diri seseorang sejak ia mengenal inovasi. Dalam kaitannya inovasi

<sup>26</sup>Ismail Nawaw, *Ibid.*, h. 163

<sup>27</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.*, h. 250

merupakan strategi perusahaan yang muncul dalam bentuk pengembangan produk baru dan dipasok untuk memenuhi kebutuhan pasar. Selanjutnya, dengan memperhatikan segala yang menjadi kebutuhan konsumen yang terdapat di dalam pasar. Kemudian sejauh manakah lawan pesaing dapat memenuhi tuntutan permintaan pasar terhadap suatu barang sehingga dari sinilah dapat diketahui berapa keuntungan pasar yang dapat diraih oleh perusahaan. Bila strategi handal itu mampu memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mengonsumsi barang yang disediakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat mengisi pasar secara luas, mengambil alih bagian pasar yang sudah dikuasai oleh pesaing, meningkatkan andil pasarnya sehingga keuntungan pasar yang dapat diraih oleh perusahaan menjadi semakin meningkat.<sup>28</sup>

Sebagaimana dalam firman Allah SWT surah Ali-Imran ayat 190-191:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَآخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي  
الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ

---

<sup>28</sup>Muhammad Teguh, *Ekonomi Industri* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 165

وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا

سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿٩١﴾

Artinya:

190. Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal,

191. (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka."<sup>29</sup>

Dalil di atas menjadi landasan bahwa di dalam agama Islam menganjurkan umat muslim untuk berinovasi dalam segala hal. Allah SWT telah menganjurkan bahwa sebagai umat yang berakal, sebagai manusia terus berfikir, merenung, melihat, menyaksikan, dan membuat perbandingan. Seorang pengusaha harus dapat berinovasi dalam menjalankan bisnisnya, agar dapat menghasilkan produk yang unik atau khas. Anderson and Cleveland, menunjukkan bahwa tingkat inovasi adalah penting untuk strategi bisnis. Keberhasilan tingkat

<sup>29</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.*, h. 75

inovasi mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilan usaha dan meningkatkan kinerja lebih optimal.<sup>30</sup>

Secara generic, inovasi didefinisikan sebagai *adopsi* dan *difusi* terhadap ide atau gagasan baru dalam perusahaan. Penciptaan gagasan baru atau adopsi sesuatu yang baru dapat dikatakan sebagai inovasi jika dapat dikomersialisasikan menjadi sebuah produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Inovasi yang baik akan menghasilkan produk atau jasa baru yang berkualitas dengan biaya yang lebih rendah, *improvisasi* produk dengan atribut baru, menghasilkan produk yang berbeda dengan sebelumnya. Jadi inovasi harus dibedakan dengan penemuan.<sup>31</sup>

Dari sudut pandang tata kelola, adopsi inovasi lebih pada upaya perusahaan beradaptasi pada tuntutan dan peluang eksternal. Bentuk inovasi perusahaan telah berkembang pada inovasi teknologi, perilaku inovasi, dan inovasi produk. Tingkat dan perilaku inovasi perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh lingkungan atau berlaku sebaliknya tingkat inovasi perusahaan akan menentukan perilaku dari lingkungan. Dari sudut internal perusahaan, sebagian besar definisi inovasi

---

<sup>30</sup>Dengan Mengutip Pendapat Anderson and Cleveland Ramadhany Imanda, Siti Inayatul Faizah, *Motivasi Pengusaha Dalam Pengembangan Inovasi Produk*. JESTT Vol. 2 No. (5 Mei 2015), h. 416

<sup>31</sup>Laurensius Manurung, *Strategi Dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha* (Jakarta: Elex Media Komputindoa, 2010), h. 104



menyatakan bahwa inovasi merupakan keterbukaan dan penggunaan pengetahuan baru, teknologi, model bisnis, proses kreativitas untuk menciptakan produk atau jasa baru sesuai keinginan pelanggan<sup>32</sup>

Adopsi inovasi merupakan suatu proses mental atau perubahan perilaku baik yang berupa pengetahuan, sikap, maupun keterampilan pada diri seseorang sejak ia mengenal inovasi sampai memutuskan untuk mengadopsinya setelah menerima inovasi. Adopsi juga dapat dikatakan sebagai proses mental dalam diri seseorang melalui pertama kali mendengar tentang suatu inovasi sampai akhirnya mengadopsi. Berdasarkan penjelasan tersebut, terlihat bahwa proses adopsi didahului oleh pengenalan suatu inovasi (introduksi) kepada masyarakat, selanjutnya terjadi proses mental untuk menerima atau menolak inovasi tersebut. Jika hasil dari proses mental tersebut adalah keputusan untuk menerima suatu inovasi maka terjadilah adopsi. Pengertian adopsi sering rancu dengan adaptasi yang berarti penyesuaian. Dalam proses adopsi juga berlangsung proses penyesuaian, tetapi adaptasi itu sendiri lebih merupakan proses yang berlangsung secara alami untuk melakukan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Laurensius Manurung, *Ibid.*, h. 105

<sup>33</sup>Akhmad Musyafak Dan Tatang M. Ibrahim, *Strategi Percepatan Adopsi Dan Difusi Inovasi Pertanian Mendukung Prima Tani*, Analisis Kebijakan Pertanian. Volume 3 No. 1, Maret 2005, h. 26

Adapun klasifikasi produk berdasarkan produk konsumen meliputi produk shopping yaitu produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian mutu, harga dan gayanya. Pelanggan biasanya memandang sifat produk lebih penting dari harga. Oleh karena itu, seorang penjual produk shopping heterogen harus menyediakan banyak pilihan untuk memuaskan selera individual dan harus mempunyai wiraniaga terlatih untuk memberikan informasi dan saran kepada pelanggan.<sup>34</sup>

Inovasi teknologi yang menghasilkan produk rekayasa yang selektif memberikan risiko besar meski memiliki produktivitas tinggi. Hal seperti ini dapat mengalami kesulitan ketika akan menjualnya. Sebagai suatu bentuk kemajuan teknologi inovasi yang dihasilkan suatu perusahaan, seringkali menghasilkan inovasi proses bagi perusahaan lainnya. Secara keseluruhan baik ditingkat makro maupun mikro dapat memberikan dampak positif yaitu produk/proses baru yang menghasilkan pendapatan baru dan selanjutnya akan menginduksi permintaan (*substitusi*) positif pada agregat ekonomi yang pada gilirannya akan meningkatkan penyerapan lapangan pekerjaan.<sup>35</sup>

---

156 <sup>34</sup>Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Rajawali Pers, 2014), h.

<sup>35</sup>Yuyus Suryana, *Op.Cit.*, h. 222

## 2. Tujuan Adopsi Inovasi

Tujuan utama dari adopsi inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.<sup>36</sup>

## 3. Proses Adopsi Inovasi

Inovasi merupakan seluruh barang, jasa, maupun ide yang dipandang seseorang sebagai baru. Munculnya berbagai aplikasi E-Commerce kemudian M-Commerce merupakan sebuah inovasi dalam bidang teknologi informasi. Sebuah inovasi dapat diterima dan digunakan oleh konsumen sebagaimana tujuan inovasi itu diciptakan, melalui sebuah

---

<sup>36</sup>Sensi Tribuana Dewi, Tesis: *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran* (Semarang : Universitas Diponegoro, 2016), h. 73

proses adopsi. Proses adopsi konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui individu dari pertama mendengar tentang inovasi sampai pada adopsi final. Adopter dari produk baru telah diobeservasi bergerak melalui lima tahapan-tahapan adopsi, yaitu:

- a. *Awareness*, atau kesadaran, yaitu sasaran mulai sadar tentang adanya inovasi yang ditawarkan oleh penyuluh.
- b. *Interest*, atau tumbuhnya minat yang seringkali ditandai oleh keinginannya untuk bertanya atau untuk mengetahui lebih banyak/jauh tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan inovasi yang ditawarkan oleh penyuluh.
- c. *Evaluation*, atau penilaian terhadap baik/buruk atau manfaat inovasi yang telah diketahui informasinya secara lebih lengkap. Pada penilaian ini, masyarakat sasaran tidak hanya melakukan penilaian terhadap aspek teknisnya saja, tetapi juga aspek ekonomi, maupun aspek-aspek sosial budaya, bahkan sering kali juga ditinjau dari aspek politis atau kesesuaiannya dengan kebijakan pembangunan nasional dan regional.
- d. *Trail* atau mencoba dalam skala kecil untuk lebih meyakinkan penilaiannya, sebelum menerapkan untuk skala yang lebih luas lagi.

- e. *Adaption* atau menerima/menerapkan dengan penuh keyakinan berdasarkan penilaian dan uji coba yang telah dilakukan/diamati sendiri.<sup>37</sup>

#### 4. Indicator Adopsi Inovasi

Adopsi inovasi dapat diukur dengan beragam tolok ukur (indikator) dan ukuran. Jika menggunakan ilmu komunikasi, adopsi inovasi dapat dilihat jika sasaran telah memberikan tanggapan berupa perubahan perilaku atau pelaksanaan kegiatan seperti yang diharapkan. Dilain pihak, jika menggunakan pendekatan ilmu pendidikan, adopsi inovasi dapat dilihat dari terjadinya perilaku atau perubahan sikap, pengetahuan, dan keterampilan yang dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung. Dilain pihak, mengukur tingkat adopsi dengan melihat jenjang partisipasi yang ditujukan oleh sasaran penyuluhan yaitu: paksaan, terinduksi, dan spontan. Penilaian tingkat adopsi inovasi dilakukan dengan menggunakan tolok ukur tingkat mutu intensifikasi, yaitu dengan membandingkan antara “rekomendasi” yang ditetapkan dengan jumlah dan kualitas penerapan yang dilakukan di lapangan. Sehubungan dengan itu, mengukur tingkat adopsi dengan tiga tolok ukur, yaitu: kecepatan atau selang waktu antara diterimanya informasi dan penerapan yang dilakukan, luas penerapan

---

<sup>37</sup>Agustine Eva, *Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah*. (Yogyakarta: UNNES, 2007), h. 32

inovasi atau proporsi produk yang telah “diberi” inovasi baru, serta mutu intensifikasi dengan membandingkan penerapan dengan “rekomendasi” yang disampaikan oleh penyuluhnya.<sup>38</sup>

## **B. Harga Produk dalam Ekonomi Islam**

### **1. Pengertian Harga**

Secara teoritik, dapat dikemukakan bahwa suatu negara Islam yang ideal bebas dari “ketidaksempurnaan”. Tetapi ini bukanlah tujuan yang dapat dicapai karena manusia tidak sempurna dan tidak akan pernah sempurna. Dengan menerima ketidaksempurnaan masyarakat ini pun kita tidak dapat membenarkan bagian yang dikerjakan oleh “konsep marjinal” dalam menentukan harga-haraga dibawah ekonomi kapitalis. Dalam persaingan yang bersifat monopoli seseorang biasa memberikan tekanan pada doktrin “konsep marjinal” sehingga meremehkan peran penaksiran infra marjinal dari unit-unit produksi. Dalam teori islam kita cenderung menerima konsep “rata-rata” daripada “marjin”. Karena tidak mungkin untuk memindahkan bermacam-macam kecakapan, maka tuntutan keadilan yang kembali harus dihubungkan dengan usaha.

---

<sup>38</sup>Cynthia V. Djodjobo, Hendra N. Tawas, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3 (September 2013), h. 1217



Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah An-Najm ayat 39, yaitu:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya :

*seseorang tiada memperoleh selain dari apa yang telah diusahakannya.*<sup>39</sup>

Nyatanya bahwa dalam susunan masyarakat islam, harga yang wajar bukanlah suatu konsesi, tetapi hak fundamental yang dikuatkan oleh hukum negara. Sekali reorientasi dari sikap negara itu dilakukan, penentuan harga yang katual akan menjadi soal penentuan yang benar, karena asas dasar teori islam adalah prinsip koperasi dan persaingan sehat, bukannya persaingan monopoli seperti dibawah ekonomi kapitalis.<sup>40</sup>

Menurut F. Kleinsteuber & Siswanto Sutojo dalam bukunya "*Effective price strategy to increase your profit*" mengemukakan bahwa harga adalah sebagai sarana untuk mencapai target jumlah hasil penjualan dan keuntungan jangka pendek atau menengah. Sedangkan dalam konteks bisnis disebutkan bahwa harga diartikan sebagai jumlah uang tertentu

<sup>39</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.*, h. 527

<sup>40</sup>Muhammad Abdul Mannan, *Ekonomi Islam*. (Intermasa), h. 150

yang diserahkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu.<sup>41</sup>

Harga yang dibayar seseorang untuk suatu produk atau jasa-jasa tentu saja adalah relevant, dan bahkan mungkin penting. Tetapi ia sangat jarang ‘selamanya penting’. Adakalanya murah itu malahan dianggap suatu kejelekan dimata pembeli. Namun demikian menetapkan harga mendekati jantung strategi pemasaran dan langsung berkaitan dengan daya-laba (*profitability*).

Harga itu adalah alat pemasaran yang sangat ampuh di pasar yang dahulunya kartel dan sekarang sangat kompetitif seperti pasar jasa-jasa keuangan ini dimana sangat sulit menciptakan dan mempertahankan suatu produk ‘plus’ sejati ataupun suatu keuntungan nyata di atas para saingan dalam tingkat jasa-jasa yang diberikan, maka adalah menarik walaupun berbahaya untuk menganggap harga itu sebagai satu-satunya alat persaingan yang efektif, dan membangkitkan perang harga itu pada akhirnya tidak akan menguntungkan siapapun juga.<sup>42</sup>

## 2. Penetapan Harga

Menurut Ibn Taimiyah mengenai ketentuan harga ada dua hal yang sering dibahasnya, yaitu: kompensasi yang setara/adil dan harga yang

---

<sup>41</sup>Dengan Mengutip Pendapat F. Kleinsteuber & Siswanto Sutojo, Frans M. Royan, *Smart Launching New Product* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), h. 85

<sup>42</sup>Colin Melver, Geoffrey Naylor, *Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan*. (Jakarta: Bina Aksara, 1987), h. 187

setara/adil. Kompensasi yang adil adalah penggantian sepadan yang merupakan nilai harga yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan. Harga yang adil adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu.<sup>43</sup>

Rasulullah memiliki strategi berjualan yang berbeda dengan pedagang lainnya. Jika pedagang yang lain berpikir untuk mengambil keuntungan dengan membuat harga produk jadi setinggi-tingginya, maka beliau justru sebaliknya. Beliau hanya mengambil keuntungan secukupnya saja dalam menjual produknya Allah berfirman dalam surah Al-Saf ayat 10-11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذِلُّكُمْ عَلَىٰ تَحَرُّقٍ تُنَجِّكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾  
تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ۖ ذَٰلِكُمْ  
خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾

Artinya:

10. Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?

<sup>43</sup>Dengan Mengutip Pendapat Ibn Taimiyah, Nurlaili, *Mekanisme Pasar Dan Regulasi Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. (Bandar Lampung: Osa, 2013), h. 62

*11. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (Q.S Al-Saf : 10-11)*<sup>44</sup>

Kandungan ayat diatas menunjukkan bahwa keuntungan manusia dalam berdagang tidak terlepas dari kehendak Allah SWT. Dia yang melapangkan dan menyempitkan rezeki hamba-Nya dan keuntungan disisi Allah adalah keuntungan yang bermakna *falah* (untung di dunia dan di akhirat). Untuk mencapai keuntungan *falah* ini seorang pedagang muslim harus berusaha sungguh-sungguh yang disertai dengan mengaplikasikan akhlak baik kepada Allah dan kepada manusia.<sup>45</sup>

Setelah produk berhasil dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>46</sup>

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika

---

<sup>44</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.*, h. 552

<sup>45</sup>Mufti Afif, *Kewirausahaan Ditinjau Dari Perspektif Islam*. Rasail Vol III, No (1 Januari-Juni 2016), h. 60

<sup>46</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 191

harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita rugi. Salah satu prinsip manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik-beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah uang yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.<sup>47</sup>

Penetapan harga haruslah dilakukan sedemikian rupa sehingga menutup biaya dan masih ada margin untuk laba. Namun, ada pertimbangan-pertimbangan lain yang harus diperhitungkan. Umpamanya, menetapkan harga produk atau jasa menjadi persoalan yang sukar kalau tingkat persaingan kecil atau menjual barang dan jasa yang unik. Permintaan pelanggan akan ikut menentukan harga produk.<sup>48</sup>

Penentuan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum sebagai berikut:

---

<sup>47</sup>Basu Swastha, Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. (Yogyakarta: Liberty Offset, 2002), h. 211

<sup>48</sup>Geoffrey G Meredith, *Kewirausahaan Teori Dan Praktek*. (Jakarta: PPM, 2005), h. 234

a. Untuk bertahan hidup

Penentuan harga dilakukan semurah mungkin dengan tujuan produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi dalam kondisi yang menguntungkan

b. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal.

c. Untuk memperbesar *market share*

Memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan

d. Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

e. Karena pesaing

Harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan,



persaingan, biaya, tujuan manajer atau penjual dan pengawasan pemerintah.<sup>49</sup>

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Faktor ekonomi seperti *booming* atau *resesi*, *inflasi* dan *suku Bunga* mempengaruhi keputusan penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk dan biaya memproduksi suatu produk.

b. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak mempengaruhi penentuan harganya tetapi

---

<sup>49</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 242

juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik; artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab atau tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan pelaku usaha

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, diantaranya:

- 1) Laba maksimum
- 2) Volume penjualan tertentu
- 3) Penguasaan pasar

4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

5) Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

6) Citra atau kesan masyarakat

Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi disbanding dengan barang atau jasa yang masih baru dipasar.

Faktor-faktor tersebut diatas berinteraksi dan mempengaruhi harga jual tergantung pada pembuat keputusan harga. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam mempelajari pengaruh faktor-faktor tersebut diantaranya:<sup>50</sup>

a) Dalam menentukan harga jual, setiap pembuat keputusan lebih menekankan pertimbangan pada faktor-faktor tertentu. Faktor yang dipertimbangkan tersebut dapat berbeda diantara pembuat keputusan yang satu dengan pembuat keputusan lainnya.

b) Cara-cara penentuan harga jual juga dipengaruhi oleh pasar yang dihadapi oleh pelaku usaha.

---

<sup>50</sup>R.S, Supriyono, *Akuntansi Manajemen*. (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2001), Edisi Pertama, Cetakan Pertama, h. 315

#### 4. Indicator Harga

Menurut Stanton, ada empat indicator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk , daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>51</sup>

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

#### C. Keberhasilan Usaha dalam Ekonomi Islam

##### 1. Pengertian Keberhasilan Usaha

Yusanto dan Karebet mengemukakan bahwa dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya

---

<sup>51</sup>Dengan Mengutip Pendapat Stanton, Jackson R.S. Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA, Vol. 1 no.4 Desember 2013, h. 611

yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki.<sup>52</sup>

Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah QS. Al Mulk ayat 15 :



Artinya:

*Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (Q.S. Al-Mulk : 15)*<sup>53</sup>

Dilanjutkan Dengan Firman Allah Q.S Al-A'raf: 69

فَاذْكُرُواْ آيَاتِ اللّهِ لَعَلَّكُمْ تَفْلَحُونَ

<sup>52</sup>Dengan Mengutip Pendapat Yusanto dan Karebet 2002, Norvadewi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Al-Tijary, Vol. 01, No. 01 (Desember 2015), h. 36

<sup>53</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.*, h. 563

Artinya:

*Maka ingatlah nikmat-nikmat Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. Al-A'raf: 69)*<sup>54</sup>

Syaikh Abdurrahman As-Sa'di menjelaskan, ayat tersebut bermakna agar manusia mengingat nikmat-nikmat Allah yang luas dan karunia-Nya yang berulang-ulang. Jika mereka mengingatnya dengan mensyukurinya dan menunaikan haknya, maka mereka akan beruntung meraih yang diinginkan dan selamat dari yang ditakutkan.<sup>55</sup>

Untuk mencapai keberhasilan dalam usaha, diperlukan sejumlah faktor yang meliputi faktor fisik material dan mental spiritual. Disamping keberhasilan, keberkahan hendaknya menjadi salah satu tujuan, yakni memperoleh keuntungan yang mendatangkan manfaat dari kesejahteraan hidup dunia dan akhirat. Nilai-nilai keberkahan inilah yang didambakan oleh setiap pengusaha mu'min, agar keuntungannya sungguh-sungguh mengarah kepada pembinaan kebahagiaan dunia akhirat.<sup>56</sup> Faktor-faktor fisik material yang dibutuhkan adalah tenaga, capital; dan alat-alat. Sedangkan faktor-faktor mental – spiritual meliputi: keterampilan, taqwa, kejujuran, amanah, niat yang baik, azam (kemauan keras), tawakkal,

---

<sup>54</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Ibid.*, h. 159

<sup>55</sup>Dengan Mengutip Pendapat Syaikh Abdurrahman As-Sa'do, Sepdhani, *Cahaya Islamku*, ((Online), Tersedia Di <https://Sepdhani.Wordpress.Com/Tag/Kandungan-Surah-Al-Araf-Ayat-69/> (20 Agustus 2018)

<sup>56</sup>Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*. (Bandung: Diponegoro, 2001), h. 51

ketekunan (istiqamah), syukur qana'ah serta lain-lain sifat dan sikap mahmudah.

Menurut Hendry Faizal Noor mengungkapkan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya. Keberhasilan usaha merupakan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Dalam pengertian umum, keberhasilan menunjukan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa suatu usaha dikatakan berhasil apabila memiliki suatu kelebihan dibandingkan dengan periode sebelumnya atau dengan perusahaan sekelasnya. Suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, walaupun laba bukan merupakan satu-satunya aspek yang di nilai dari keberhasilan sebuah usaha. Tetapi alasan laba yang menjadi faktor penting adalah karena laba merupakan tujuan dari orang yang melakukan bisnis. Jika terjadi penurunan laba atau ketidak stabilan laba, maka perusahaan akan kesulitan untuk mengoprasikan kegiatan usahanya dan menjaga kertahanan usahanya.<sup>57</sup>

Menurut Suryana keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya. Kriteria keberhasilan usaha menurut Suryana

---

<sup>57</sup>Dengan Mengutip Hendry Faizal Noor 2007, h. 397, Chamdan Purnama, *Motivasi Dan Kemampuan Usaha Dalam Meningkatkan Usaha Industry Kecil*, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.2,No.2 (September 2010), h. 180



meliputi meningkatnya modal, meningkatnya pendapatan, meningkatnya volume penjualan, meningkatnya output produksi serta meningkatnya tenaga kerja. Menurut Saboet Keberhasilan usaha dapat dilihat melalui kemampuan bertahan hidup dan semakin berkembangnya suatu perusahaan, antara lain dengan adanya peningkatan volume produksi; adanya tambahan tenaga kerja; adanya tambahan alat produksi dengan berharap adanya peningkatan kemampuan produksi serta adanya tambahan modal yang berasal dari laba di tahan.<sup>58</sup>

## 2. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha

Ada beberapa kunci yang harus dilakukan dan diperhatikan wirausaha untuk mencapai suatu keberhasilan, yaitu:

- a. *(Implementation)* kemampuan dan keberanian untuk mengimplementasikan gagasannya
- b. *(Time)* pemanfaatan waktu yang efektif dan efisien
- c. *(Cost)* pengelolaan biaya
- d. *(process)* melalui suatu proses
- e. *(Value)* pengembangan menciptakan nilai-nilai
- f. *(Standard)* menentukan standar dari produk/ jasa yang disediakan<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup>Dengan Mengutip Pendapat Suryana 2003 dan Saboet 1994, Alex Wibowo, Elisabeth Penti Kurniawati, *Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. XVIII No. 2 (Agustus 2015), h. 110

<sup>59</sup>Yuyus Suryana, *Op.Cit.*, h. 256

Untuk mencapai keberhasilan usaha dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:<sup>60</sup>

- a. Apa yang diinginkan: biasanya berkaitan dengan cita-cita berdasarkan kepada sudut pandang dari masing-masing individu sebagian besar sangat tergantung kepada tingkat pengetahuannya.
- b. Pikirkan, artinya apakah cita-cita tersebut terjangkau atau tidak? Logis atau tidak? Kemudian pikirkan dampaknya. Apabila bisa terjangkau dan berdampak positif bagi semua pihak, sebaiknya segera diaplikasikan.
- c. Apa yang diucapkan: artinya setiap cita-cita yang diucapkan harus logis, jadi jangan berbicara panjang lebar tetapi kenyataannya nihil. Perhatikan juga reaksi orang lain yang mendengarkan.
- d. Pahami, artinya terlebih dahulu harus dipelajari dengan seksama, jangan memahami sepintas atau sebagian saja.
- e. Ketahui, dalam hal ini kita harus mengetahui dan mempelajari seluk beluk dan aktivitas atau usaha yang dipikirkan dan diinginkan serta lingkungan dimana aktivitas atau usaha akan dilaksanakan.
- f. Bisa, artinya dapat dilakukan dan dilaksanakan serta dibuktikan sebagaimana mestinya, baik mengenai sumber dayanya maupun

---

<sup>60</sup>Yuyus Suryana, *Op.Cit.*, h. 259

pasarnya, bukan hanya membayangkan atau berandai-andai saja, tetapi

kenyataannya memang bisa diaplikasikan dan diterima semua pihak

g. Kuasai, pada kenyataannya sering menjadi hambatan karena penguasaan akan lingkup kegiatan atau usaha masih terbatas, terutama yang berkaitan dengan risiko, perizinan dan pasarnya.

Dalam rangka untuk mencapai keberhasilan dari suatu usaha, utamanya harus memperhatikan terlebih dahulu tentang kelayakan usaha secara ekonomi, selain itu juga memerlukan faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan tercapainya apa yang diharapkan oleh wirausaha yang bersangkutan. Ada beberapa hal yang perlu diperhitungkan dalam rangka mencapai keberhasilan usaha, yaitu : kelayakan usaha, energy yang dimiliki, mampu untuk menahan diri tidak emosi, setiap pengeluaran disesuaikan dengan waktunya, setiap pengeluaran agar diperhitungkan manfaatnya, memperhitungkan juga risiko, serta mempertimbangkan besarnya dana yang tersedia. Dalam rangka mewujudkan keberhasilan suatu usaha, bukanlah didasarkan dari besarnya modal, melainkan kemampuan individu sebagai wirausaha dengan modal yang terbatas tetapi dapat memperoleh hasil yang maksimal. Karenanya tidak menunggu terkumpulnya modal yang besar atau menunggu turunnya pinjaman, tetapi dituntut lebih kreatif dalam memanfaatkan dana yang tersedia untuk memulai usaha dari modal

yang seadanya kemudian kita kelola serta memanfaatkan semaksimal mungkin, atau mengembangkan usahanya.<sup>61</sup>

### 3. Indikator Keberhasilan Usaha

Adapun indicator keberhasilan usaha menurut Dwi Riyanti, yaitu:

- a. Meningkatnya omzet
- b. Bertambahnya jumlah karyawan
- c. Meningkatnya volume penjualan
- d. Meningkatnya jumlah dan transaksi<sup>62</sup>

Keberhasilan usaha atau bisnis perusahaan merupakan suatu keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar. Kriteria keberhasilan usaha perusahaan terdiri dari kinerja keuangan atau finansial dan kinerja non finansial.<sup>63</sup>

Kriteria keberhasilan usaha dari sisi keuangan atau finansial, antara lain:

- a. Pertumbuhan penjualan
- b. Rasio keuntungan dengan modal
- c. Rasio keuntungan dengan ekuitas
- d. Rasio keuntungan dengan asset

---

<sup>61</sup>Yuyus Suryana, *Op.Cit.*, h. 268

<sup>62</sup>Dengan Mengutip Pendapat Dwi Riyanti 2003, h. 28, Riski Pamungkas, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pemegang Usaha Waralaba*. Skripsi Ekonomi Manajemen, Juni 2014, h. 20

<sup>63</sup>Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, h. 46

- e. Rasio keuntungan dengan penjualan
- f. Penjualan per karyawan
- g. Perputaran persediaan
- h. Perputaran piutang
- i. Rasio utang
- j. Penghematan biaya

Kriteria keberhasilan usaha dari sisi non finansial, antara lain:

- a. Kepuasan pelanggan
- b. Keluhan pelanggan
- c. Retensi pelanggan
- d. Pengembalian produk
- e. Kualitas atau mutu produk
- f. Paten
- g. Reputasi
- h. Produk baru yang masuk pasar
- i. Kecepatan pengembangan produk
- j. *Employee turnover*<sup>64</sup>

#### **D. Online shop dalam Ekonomi Islam**

Zaman dahulu ketika orang membutuhkan sesuatu/barang maka mereka harus menukarnya dengan barang (barter), kemudian berkembang dengan

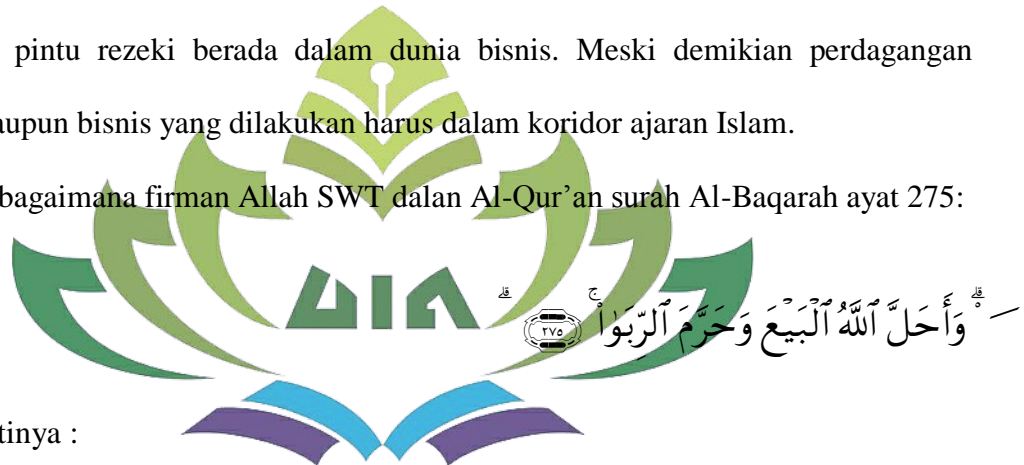
---

<sup>64</sup>Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, h. 47

memakai uang untuk membeli barang tersebut. Sekarang dengan seiringnya waktu yang terus berjalan dan ilmu teknologi yang semakin canggih maka di kenal jual beli dengan cara online dan kedepan apapun bentuk jual beli, menurut islam boleh dan halal selama memenuhi aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam syari'at islam.

Bisnis, berdagang, atau berjualan sangat dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW. Seperti yang disampaikan beliau dalam hadis bahwa 9 dari 10 pintu rezeki berada dalam dunia bisnis. Meski demikian perdagangan maupun bisnis yang dilakukan harus dalam koridor ajaran Islam.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275:



Artinya :

*Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*<sup>65</sup>

Dari ayat Al-Qur'an diatas Allah SWT menerangkan bahwa telah menghalalkan jual beli serta mengharamkan riba Menurut Ihsan Allah SWT mensyariatkan jual beli sebagai pemberian keluangan dan keleluasaan kepada hamba-hamba-Nya, karena semua manusia secara pribadi mempunyai kebutuhan berupa sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan seperti ini tak pernah putus selama manusia masih hidup. Tak seorang pun dapat

---

<sup>65</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.*, h. 47

memenuhi hajat hidupnya sendiri, karena itu manusia di tuntut berhubungan satu sama lainnya. Dalam hubungan ini, tak ada satu hal pun yang lebih sempurna daripada saling tukar, dimana seorang memberikan apa yang ia miliki untuk kemudian ia memperoleh sesuatu yang berguna dari orang lain sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Menurut Suherman jual beli via internet yaitu” (sebuah akad jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana eletronik (internet) baik berupa barang maupun berupa jasa)”. Sedangkan menurut Urnomo jual beli via internet adalah “akad yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian”

Karakteristik bisnis *online*, yaitu:

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak;
- b. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi;
- c. Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme akad tersebut.

Dari karakteristik di atas, bisa di lihat bahwa yang membedakan bisnis online dengan bisnis offline yaitu proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut. Akad merupakan unsur penting dalam suatu bisnis. Secara umum, bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi, atau tanpa



menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara konkret, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi as-salam dan transaksi al-istishna.

Transaksi penjualan online dimana barang hanya berdasar pada deskripsi yang disediakan oleh penjual dianggap sah, namun jika deskripsi barang tidak sesuai maka pembeli memiliki hak khiyar yang memperbolehkan pembeli untuk meneruskan pembelian atau membatalkannya.<sup>66</sup>

*Online shop* merupakan penjualan melalui dunia maya, sehingga calon pembeli hanya mengetahui ciri-ciri dari baju, ukuran, jenis bahan, warna, serta penjelasan berbagai hal tentang baju yang ditawarkan. Penjualan melalui *online shop* terjadi setelah masyarakat sudah banyak mengenal dan menggunakan internet. Ide ini tentu saja sangat menarik, sebagai alternatif pilihan cara beli dengan jangkauan luas tetapi praktis. Dikatakan demikian, karena menyingkat waktu (tidak perlu pergi ke toko), pemilihan barang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, selama handphone (laptopnya) memiliki fasilitas internet. Bisa berpikir berlama-lama di rumah, tidak perlu malu terhadap penjualnya, bahkan bisa membandingkan model, harga ataupun hal lain yang dipandang perlu. Kelemahannya adalah calon pembeli tidak bisa mencoba busana muslimah tersebut sebelum barang kiriman sampai di rumah.

---

<sup>66</sup>Tira Nur Fitria, *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.03, No.01 (Maret 2017), h. 55

Dari segi kepantasan saat dipakai pada tubuh calon pembeli tidak dapat diketahui, sebelum busana tersebut dibelinya. Kelemahan lain adalah ukuran (large, medium dan small) kadang tidak standar. Jika hal ini terjadi, maka baju tersebut tentunya akan sangat mengecewakan pembelinya.<sup>67</sup>

### E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan atau praktik. Hipotesis penelitian mengenai pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha bisnis *online* (studi kasus pada bisnis *online* artemis fashion kota Bandar lampung). Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, dbelum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. Berdasarkan teori yang telah dijelaskakn diatas maka hipotesis yang digunakan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>67</sup>Widyarini, *Faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen Busana Muslimah Di Online Shop*. Jurnal UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, h. 69

**Ho : Adopsi Inovasi dan harga produk tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha**

**H1 : Adopsi Inovasi dan harga produk berpengaruh terhadap keberhasilan usaha**



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis dan sifat penelitian**

###### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan dalam kancan yang sebenarnya.<sup>68</sup> Penelitian ini menggali data yang bersumber dari lokasi *e-commerce* terkait dengan permasalahan ini.

Selain penelitian lapangan, peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) sebagai pendukung literature untuk mendapatkan data-data dan informasi secara relevan terhadap buku yang berkaitan dengan inovasi dan harga produk yang dijalani para pelaku usaha untuk menciptakan keberhasilan usaha agar terus berkembang melalui media social yang sudah menjamur.

###### **2. Sifat Penelitian**

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya-upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan

---

<sup>68</sup>Kartini Kartono, *Pengantar Metode Riset* (Bandung: Alumni, 2000), h. 32

menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada.<sup>69</sup> Karena dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang pengaruh dari inovasi dan harga produk terhadap keberhasilan usaha bisnis *online* artemis fashion di Bandar lampung.

## B. Sumber Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memerlukannya.<sup>70</sup>

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau sumber utama. Data primer diperoleh melalui survey secara langsung kepada *customer* melalui kuesioner terhadap variable-variabel penelitian yang akan diuji.

### 2. Data sekunder

Data yang diperoleh ataaau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.<sup>71</sup> Baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum, serta

<sup>69</sup>Moh. Prabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumu Aksara, 2006), h. 10

<sup>70</sup>Iqbal Hasan, *Analisisn Data Penelitian Dengan Statistic*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h.

<sup>71</sup>*Ibid.*, h. 20

data-data pendukung dalam proses penelitian. Data dalam penelitian ini yaitu data penjualan dari usaha bisnis *online* Artemis Fashion.

### C. Definisi Operasional Variabel

Menurut Arikunto, variabel penelitian adalah subjek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah adopsi inovasi (X1) dan harga produk (X2).

#### 2. Variabel terikat (*variabel dependent*)

Variabel terikat juga disebut variabel yang dipengaruhi oleh variable bebas. Variabel terikat (Y) dalam peneliti ini adalah keberhasilan usaha.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variable**

Variable	Definisi	Indicator	Skala
Adopsi Inovasi (X1)	Adopsi inovasi merupakan suatu proses mental atau perubahan perilaku baik yang berupa pengetahuan ( <i>cognitive</i> ), sikap ( <i>affective</i> ), maupun keterampilan ( <i>psychomotor</i> ) pada diri seseorang sejak ia mengenal inovasi sampai	1. Kecepatan atau selang waktu antara diterimanya informasi dan penerapan yang dilakukan	<i>Likert</i>

	memutuskan untuk mengadopsinya setelah menerima inovasi. <sup>72</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Luas penerapan inovasi atau proporsi produk yang telah “diberi” inovasi baru,</li> <li>3. Mutu intensifikasi dengan membandingkan penerapan dengan “rekomendasi” yang disampaikan oleh penyuluhnya.</li> </ol>	
Harga (X2)	Harga adalah sebagai sarana untuk mencapai target jumlah hasil penjualan dan keuntungan jangka pendek atau menengah. Sedangkan dalam konteks bisnis disebutkan bahwa harga diartikan sebagai jumlah uang tertentu yang diserahkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu. <sup>73</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Daya saing harga</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> </ol>	<i>Likert</i>
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan usaha merupakan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. <sup>74</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya omzet</li> <li>2. Bertambahnya jumlah karyawan</li> <li>3. Meningkatnya volume penjualan</li> <li>4. Meningkatnya jumlah dan transaksi</li> </ol>	<i>Likert</i>

<sup>72</sup> Akhmad Musyafak Dan Tatang M. Ibrahim, *Strategi Percepatan Adopsi Dan Difusi Inovasi Pertanian Mendukung Prima Tani*, h. 26

<sup>73</sup> Frans M. Royan, *Smart Launching New Product*, h. 85

<sup>74</sup> Chamdan Purnama, *Motivasi Dan Kemampuan Usaha Dalam Meningkatkan Usaha Industry Kecil*, h. 180



## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.<sup>75</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* artemis fashion yang berjumlah 962 orang pada periode Juni 2017 sampai dengan Desember 2017.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada dipopulasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi.<sup>76</sup> Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel dipilih dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang diambil peneliti minimal berusia 18 tahun telah melakukan transaksi.

---

<sup>75</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 80

<sup>76</sup>Sandu Siyoto Dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 64

Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh slovin dan husein umar sebagai berikut:<sup>77</sup>

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

$e^2$  = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (1%, 5%, atau 10%)

Maka jumlah sampel diperoleh adalah :

$$n = \frac{962}{1+962(0.1)^2} = 90,58$$

Melalui perhitungan rumus *Slovin* maka didapatkan jumlah sebesar 90,58 orang, maka angka tersebut dibulatkan sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 91 orang.

---

<sup>77</sup>Umar husein, *metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, edisi 11, (Jakarta: PT raja grafindo persada, 2013), h. 78

## E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut :

### 1. Penelitian Lapangan

#### a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian. Dalam hal ini, penulis melakukan pengamatan terhadap keberhasilan usaha bisnis *online artemis fashion*.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan.<sup>78</sup> Dalam penelitian ini, penulis melakukan interview bebas dimana pewawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi juga mengingat akan data apa yang dikumpulkan. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, dimana tidak menggunakan panduan wawancara secara tertulis melainkan mengikuti kondisi dan kebutuhan pengumpulan data secara langsung saat proses berlangsung. Penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik *online shop artemis fashion* mengenai sejarah berdirinya *artemis fashion*, omset dan lain sebagainya.

---

<sup>78</sup>Sugiyono, *Metopen Pendidikan.*, h. 93

### c. Kuesioner

Kuesioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden.<sup>79</sup> Dalam penelitian ini penulis memberikan kuesioner kepada *customer* artemis fashion. Pengukuran kuesioner variable independen (X1) inovasi , (X2) harga dan (Y) keberhasilan usaha. Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Dimana variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable, kemudian indicator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Pada skala *likert* dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan serta ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pernyataan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif.<sup>80</sup> Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

---

<sup>79</sup>Prabundu. *Op.Cit.*, h. 60

<sup>80</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan ; Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 93

**Tabel 3.2**  
**Kategori Penilaian Skala Likert**

No	Jawaban	Skala
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>81</sup> Metode ini merupakan suatu cara untuk mendapatkan atau mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, laporan keuangan, transkrip dan buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.

## 2. Studi kepustakaan

Teknik pengumpulan data yang digunakan selain menggunakan dokumentasi juga menggunakan kepustakaan. Teknik kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca, menelaah dan mencatat sebagai literature atau bahan bacaan yang sesuai dengan pokok bahasan, kemudian disaring dan dituangkan dalam kerangka pemikiran secara

---

<sup>81</sup>*Ibid*, h. 95

teoritis.<sup>82</sup> Teknik ini dilakukan guna memperkuat fakta untuk membandingkan perbedaan dan atau persamaan antara teori dan praktek yang sedang penulis teliti terkait masalah adopsi inovasi dan harga produk terhadap keberhasilan usaha menurut perspektif ekonomi islam.

## F. Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan,, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai social, akademis dan ilmiah. Kegiatan analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dan seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.<sup>83</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variable-variabel diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistic.<sup>84</sup> Lehmann berpendapat bahwa Jenis penelitian dari penelitian kuantitatif ini menggunakan deskriptif kuantitatif yaitu salah satu jenis

---

<sup>82</sup>Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research*, (Bandung : Alumni, 2002) , h.141

<sup>83</sup>*Ibid.*, h. 109

<sup>84</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 38

penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail.<sup>85</sup>

## G. Alat Analisis

### 1. Uji Validitas

Alat uji yang digunakan adalah uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan tempat penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang valid yang ditujukan pada instrument penelitian.<sup>86</sup> Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *korelasi product moment* dengan rumus :

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R: koefisien validitas item yang dicari

X: skor responden untuk setiap item

<sup>85</sup>Dengan Mengutip Pendapat Lehman 1979, A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*(Jakarta: Kencana, 2017), h. 62

<sup>86</sup>Buchari Lapau, *Metode Penelitian Kesehatan Metode Ilmiah, Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi* (Jakarta: Obor, 2013) h. 110



Pengujian validitas *item* instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS 17 *for windows*. *Output* yang dihasilkan dari pengolahan SPSS merupakan data  $r_{hitung}$  untuk lebih mengetahui apakah nilainya signifikan atau tidak, maka dilakukannya uji korelasi dibandingkannya dengan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Agar dapat memperoleh nilai yang signifikan, maka  $r_{hitung}$  harus lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05.

## 2. Uji Reliabilitas

Alat uji yang digunakan adalah reliabilitas yaitu yang berkaitan dengan masalah kepercayaan terhadap instrument. Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Reliabilitas ditujukan untuk memastikan bahwa reponden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuesioner tersebut. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* dengan *rule of thumb* nilai 0,7 dan supaya nilai tersebut reliabel, nilainya harus diatas nilai  $r$ .<sup>87</sup>

## 3. Uji asumsi klasik

Alat uji yang digunakan adalah uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui apakah terdapat masalah didalam data regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel

---

<sup>87</sup>Tony Wijaya, *Op.Cit.*, h. 127

bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka peneliti menggunakan analisis regresi untuk membandingkan dua variabel atau lebih yang berbeda. Pada analisis regresi untuk memperoleh model regresi yang bisa dipertanggung jawabkan, maka asumsi-asumsi berikut harus dipenuhi. Apabila data regresi sudah melewati empat masalah dalam uji asumsi klasik maka data dapat dikatakan lulus uji asumsi.

#### a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variable berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variable lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Dengan melihat histogram dari residualnya. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *kolmogrov-smirnov* jika hasil angka signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Dalam arti, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametik. Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan Chi Kuadrat ( $X^2$ ).

$$X^2 = \frac{(f_i - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan:

$X^2$ : Chi Kuadrat Hitung

$F_h$ : Frekuensi yang diharapkan

$F_i$ : Frekuensi / jumlah data hasil observasi

Kriteria :

Chi kuadrat hitunh  $>$  Chi kuadrat tabel maka data tidak berdistribusi normal.

Chi kuadrat hitung  $<$  Chi Kuadrat tabel maka data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan multikolineritas diantara variable-variabel bebas dengan variable terikat dapat dilihat pada tolerance *value* atau *variance inflation factor* (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas *multikolinearitas* dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup>Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 224

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi adanya Heteroskedastisitas, dan cara untuk mengetahuinya menggunakan *Scatter plot*. Apabila titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari masalah Heteroskedastisitas.

## 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda, bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependent. Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variable yang di analisis adalah variable independen yaitu adopsi inovasi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) sedangkan variable dependen yaitu keberhasilan usaha ( $Y$ ).

Persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup>Sri Subanti dan Arif Rahman Hakim, *Ekonometri*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), h.6

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

$Y$  = Keberhasilan Usaha

$B_0$  = Bilangan Konstanta

$b_1X_1$  = Inovasi Produk

$b_2X_2$  = Harga Produk

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Hipotesis F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variable bebasnya secara bersama sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variable terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka berarti variable bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh bermakna terhadap variable terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.<sup>90</sup>

### b. Uji Hipotesis t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variable terikat apakah bermakna atau

---

<sup>90</sup>*Ibid.*, h. 87

tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variable bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka variable bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variable terikat.<sup>91</sup> Dimana  $t_{tabel} > t_{hitung}$ ,  $H_0$  diterima, dan jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka  $H_1$  diterima, begitupun juga  $sig > \alpha$  (0.05), maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak dan jika  $sig < \alpha$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Adapun hipotesis nol ( $H_0$ ) yang ingin diuji adalah suatu tolak ukur ( $b_i$ ) sama dengan nol :

1)  $H_0: b_i = 0$ , artinya suatu variabel bebas bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak ada pengaruh yang signifikan antara adopsi inovasi dan harga produk terhadap keberhasilan usaha.

2)  $H_a : b_i \neq 0$ , artinya suatu variabel bebas merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel terikat atau pengaruh yang signifikan antara adopsi inovasi dan harga produk terhadap keberhasilan usaha.

---

<sup>91</sup>*Ibid.*, h. 88

### c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi variable dependen dijelaskan oleh variable independen.<sup>92</sup>

Jika ( $R^2$ ) semakin besar nilainya (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (adopsi inovasi dan harga produk) kuat terhadap variabel terikat (keberhasilan usaha). Berarti model yang digunakan semakin kuat menerangkan pangaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.



---

<sup>92</sup>*Ibid.*, h. 37



## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

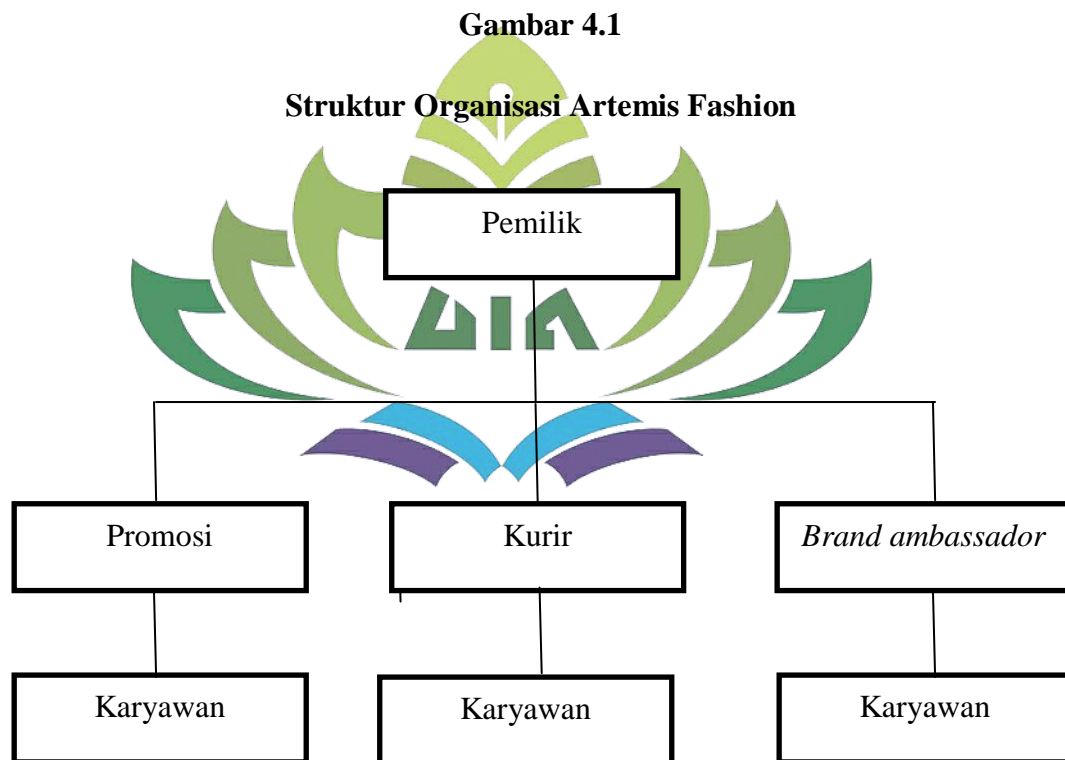
##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Singkat Usaha**

Artemis fashion adalah usaha bisnis yang menjual pakaian wanita seperti baju, celana, rok dan gamis yang berdiri sejak tahun 2011, berawal dari seorang mahasiswi Teknokrat Jurusan System Informasi Manajemen mendapat tugas mata kuliah kewirausahaan semester 3 secara berkelompok. Saat itu dalam menjalankan tugas yang diberikan dosen, ia dan teman-temannya menjual pakaian wanita dari dosen tanpa menggunakan modal dan dijual kepada teman-teman kampus untuk kelancaran tugas mata kuliah kewirausahaan tersebut. Setelah tugas-tugas selesai selama 1 semester mahasiswi ini melanjutkan bisnisnya secara individu yang ditawarkan kepada teman-teman kampus, area kost mahasiswi tinggal dan facebook. Hingga saat ini tahun 2018 bisnis semakin berkembang. Artemis Fashion berlokasi di Jl. Bumi Manti 3 Kampus Hijau Residen Blok C No 5 Kampung Baru Bandar Lampung. Dengan semakin luas jangkauan artemis fashion melakukan promosi pada media social seperti instagram dan shopee serta membuka peluang bagi para reseller karena artemis fashion

meskipun tidak memiliki toko, mereka real memberikan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik meskipun persaingan penjualan dibidang fashion sangat ketat mengikuti *trend* dan keinginan konsumen yang berubah-ubah, artemis fashion selalu memberikan pelayanan dan kualitas terbaik untuk kepuasan konsumen.

**b. Struktur Organisasi**



**Sumber : Artemis Fashion**

Pembagian tugas dari setiap struktur organisasi diatas adalah :

1) Pemilik

Bertanggung jawab atas bisnis fashion dan segala sesuatu yang terjadi, menentukan dan menjalankan kebijakan yang penting bagi kemajuan usaha.

2) Promosi

Tugas bagian promosi di artemis fashion adalah mempromosikan produk-produk melalui media sosial. Bagian ini juga melayani para pembeli *online* maupun *offline*.

3) Kurir

Bagian kurir yang bertugas mengantar barang (*delivery*) kepada pembeli melalui media *online* di Bandar Lampung

4) *Brand Ambassador*

Bagian *brand ambassador* adalah untuk menarik perhatian konsumen pada sebuah produk artemis fashion melalui foto model dengan menggunakan produk yang dijual oleh artemis fashion.

5) Karyawan

Dalam hal ini karyawan merupakan bagian yang bertanggung jawab atas operasional usaha bisnis artemis fashion atau dapat dikatakan yang menjadi ujung tombak artemis fashion dalam memasarkan produknya.

## 2. Gambaran Umum Responden

Metode analisis deskriptif merupakan cara menguraikan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan. Analisis deskriptif dilakukan peneliti yaitu mendistribusikan jawaban responden dalam bentuk tabel sehingga memperoleh gambaran yang jelas dari distribusi jawaban responden. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut :

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Wanita	91	100%
	Jumlah	91	100%

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Pada tabel 4.1 diketahui bahwa yang diteliti seluruhnya adalah wanita sebanyak 91 orang (100%). Hal ini karena artemis fashion hanya menyediakan pakaian wanita.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan usia**

No	Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
1	18 – 20	62	68,13%
2	21 – 23	22	24,17%
3	24 - 26	5	5,49%
4	> 27	2	2,20%
	<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berumur antara 18-20 tahun sebanyak 62 orang (68,13%) , diikuti dengan usia responden 21-23 tahun sebanyak 22 orang (24,17%), lalu usia responden diatas 24-26 tahun sebanyak 5 orang (5,49%), serta umur responden diatas 27 tahun sebanyak 2 orang (2,20%).

Berdasarkan karakteristik usia responden tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang paling banyak diminati adalah usia 18-20 tahun. Hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa mengikuti perkembangan *trend* dibidang fashion.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/mahasiswa	58	63,74%
2	Pegawai negeri	3	3,30%
3	Wiraswasta	18	19,78%
4	Dan lain-lain	12	13,19%
	<b>Jumlah</b>	91	100%

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa tingkat responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak didominasi oleh responden yang pelajar atau mahasiswa berjumlah 58 orang (63,74%). Kemudian disusul oleh profesi pegawai negeri dengan jumlah 3 orang (3,30%). Selanjutnya diikuti oleh wiraswasta yang berjumlah 18 orang (19,78%). Serta dalam klasifikasi dan lain-lain berjumlah 12 orang (13,19%).

### 3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

#### a. Deskripsi Variabel Adopsi Inovasi (X1)

Adopsi inovasi merupakan suatu proses mental atau perubahan perilaku baik yang berupa pengetahuan (*cognitive*), sikap (*affective*), maupun keterampilan (*psychomotor*) pada diri seseorang sejak mengenal inovasi sampai memutuskan untuk mengadopsinya setelah menerima inovasi.

Hasil tanggapan terhadap inovasi dapat dijelaskan pada Tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Pendapat Responden Terhadap Adopsi Inovasi (X1)**

Item Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total F Pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	39	42,86	39	42,86	12	13,19	1	1,10	0	0	91	100
2	38	41,76	37	40,66	10	10,99	6	6,59	0	0	91	100
3	43	47,25	34	37,36	14	15,38	0	0	0	0	91	100
4	54	59,34	18	19,78	10	10,99	9	9,89	0	0	91	100
5	47	51,65	29	31,87	15	16,48	0	0	0	0	91	100

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa :

- 1) Melalui pernyataan bahwa Produk artemis fashion beragam jenis pakaian wanita, yaitu 0% menyatakan sangat tidak setuju, 1,10% menyatakan tidak setuju, 13,19% menyatakan kurang setuju, 42,86% menyatakan setuju dan 42,86% menyatakan sangat setuju.
- 2) Melalui pernyataan Artemis fashion memiliki saluran distribusi melalui media *online* dengan mudah, yaitu 0% menyatakan sangat tidak setuju, 6,59% menyatakan tidak setuju, 10,99% menyatakan kurang setuju, 40,66% menyatakan setuju dan 41,76% menyatakan sangat setuju.
- 3) Melalui pernyataan Produk artemis fashion memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk lain, yaitu 0% menyatakan sangat tidak setuju, 0% menyatakan tidak setuju, 15,38%



menyatakan kurang setuju, 37,36% menyatakan setuju dan 47,25% menyatakan sangat setuju.

- 4) Melalui pernyataan Artemis fashion terus mengembangkan produknya untuk menjaga keunggulan produk dengan pesaing, yaitu 0% menyatakan sangat tidak setuju, 9,89% menyatakan tidak setuju, 10,99% menyatakan kurang setuju, 19,78% menyatakan setuju dan 59,34% menyatakan sangat setuju.

- 5) Melalui pernyataan Tertarik melakukan pembelian produk artemis fashion karena telah merasakan kualitas produk tersebut, yaitu 0% menyatakan sangat tidak setuju, 0% menyatakan tidak setuju, 16,48% menyatakan kurang setuju, 31,87% menyatakan setuju dan 51,65% menyatakan sangat setuju.

#### **b. Deskripsi Variabel Harga (X2)**

Harga merupakan jumlah uang tertentu yang diserahkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu.

Hasil tanggapan terhadap harga dapat dijelaskan pada Tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Pendapat Responden Terhadap Harga (X2)**

Item Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total F Pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	52	57,14	28	30,77	5	5,49	5	5,49	1	1,10	91	100
2	58	63,74	23	25,27	9	9,89	1	1,10	0	0	91	100
3	52	57,14	34	37,36	5	5,49	0	0	0	0	91	100
4	48	52,75	32	35,16	8	8,79	3	3,30	0	0	91	100
5	37	40,66	24	26,37	18	19,78	10	10,99	2	2,20	91	100

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa :

- 1) Melalui pernyataan bahwa Harga produk artemis fashion terjangkau oleh konsumen, yaitu 1,10% menyatakan sangat tidak setuju, 5,49% menyatakan tidak setuju, 5,49% menyatakan kurang setuju, 30,77% menyatakan setuju dan 57,14% menyatakan sangat setuju.
- 2) Melalui pernyataan bahwa Harga produk artemis fashion yang ditawarkan sebanding dengan kualitasnya, yaitu 0% menyatakan sangat tidak setuju, 1,10% menyatakan tidak setuju, 9,89% menyatakan kurang setuju, 25,27% menyatakan setuju dan 63,74% menyatakan sangat setuju.
- 3) Melalui pernyataan bahwa Harga produk artemis fashion bervariasi, yaitu 0% menyatakan sangat tidak setuju, 0%

menyatakan tidak setuju, 5,49% menyatakan kurang setuju, 37,36% menyatakan setuju dan 57,14% menyatakan sangat setuju.

- 4) Melalui pernyataan bahwa Penetapan harga produk artemis fashion menggunakan harga ecer terendah (HET), yaitu 0% menyatakan sangat tidak setuju, 3,30% menyatakan tidak setuju, 8,79% menyatakan kurang setuju, 35,16% menyatakan setuju dan 52,75% menyatakan sangat setuju.

- 5) Melalui pernyataan bahwa Harga produk artemis fashion mampu bersaing dengan sejenis di tempat lain, yaitu 2,20% menyatakan sangat tidak setuju, 10,99% menyatakan tidak setuju, 19,78% menyatakan kurang setuju, 26,37% menyatakan setuju dan 40,66% menyatakan sangat setuju.

#### c. Deskripsi Variabel Keberhasilan Usaha (Y)

Keberhasilan usaha merupakan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan

Hasil tanggapan terhadap keberhasilan usaha dapat dijelaskan pada Tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Pendapat Responden Terhadap Keberhasilan Usaha (Y)**

Item Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total F Pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	45	49,45	38	41,76	6	6,59	2	2,20	0	0	91	100
2	38	41,76	32	35,16	20	21,98	1	1,10	0	0	91	100
3	49	53,85	28	30,77	8	8,79	6	6,59	0	0	91	100
4	56	61,54	24	26,37	11	12,09	0	0	0	0	91	100
5	33	36,26	41	45,05	16	17,58	1	1,10	0	0	91	100

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa :

- 1) Melalui pernyataan bahwa Volume penjualan artemis fashion mengalami peningkatan setiap periode, yaitu 0% menyatakan sangat tidak setuju, 2,20% menyatakan tidak setuju, 6,59% menyatakan kurang setuju, 41,76% menyatakan setuju dan 49,45% menyatakan sangat setuju.
- 2) Melalui pernyataan bahwa Artemis fashion mengalami penambahan karyawan, yaitu 0% menyatakan sangat tidak setuju, 1,10% menyatakan tidak setuju, 21,98% menyatakan kurang setuju, 35,16% menyatakan setuju dan 41,76% menyatakan sangat setuju.
- 3) Melalui pernyataan bahwa Saya mengetahui produk artemis fashion banyak diminati oleh konsumen, yaitu 0% menyatakan sangat tidak setuju, 6,59% menyatakan tidak setuju, 8,79%

menyatakan kurang setuju, 30,77% menyatakan setuju dan 53,85% menyatakan sangat setuju.

4) Melalui pernyataan bahwa Artemis fashion mengalami peningkatan jumlah pelanggan, yaitu 0% menyatakan sangat tidak setuju, 0% menyatakan tidak setuju, 12,09% menyatakan kurang setuju, 26,37% menyatakan setuju dan 61,54% menyatakan sangat setuju.

5) Melalui pernyataan bahwa Artemis fashion telah dikenal masyarakat luas, yaitu 0% menyatakan sangat tidak setuju, 1,10% menyatakan tidak setuju, 17,58% menyatakan kurang setuju, 45,05% menyatakan setuju dan 36,26% menyatakan sangat setuju.

## **B. Analisis Data**

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa dua variabel independen yaitu adopsi inovasi dan harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada bisnis *online* artemis fashion. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Adopsi Inovasi dan Harga Terhadap Keberhasilan Usaha**

Adopsi inovasi merupakan suatu proses mental atau perubahan perilaku baik yang berupa pengetahuan (*cognitive*), sikap (*affective*), maupun keterampilan (*psychomotor*) pada diri seseorang sejak mengenal inovasi sampai memutuskan untuk mengadopsinya setelah menerima

inovasi. Adapun klasifikasi produk berdasarkan produk konsumen meliputi produk shopping yaitu produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian mutu, harga dan gayanya. Pelanggan biasanya memandang sifat produk lebih penting ketimbang harga. Oleh karena itu, seorang penjual produk shopping heterogen harus menyediakan banyak pilihan untuk memuaskan selera individual dan harus mempunyai wiraniaga terlatih untuk memberikan informasi dan saran kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel inovasi sebesar 2.107 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05. Dengan demikian  $t_{hitung}$  berada pada  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial adopsi inovasi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Sehubungan dengan itu, mengukur tingkat adopsi menggunakan tiga tolok ukur, yaitu: kecepatan atau selang waktu antara diterimanya informasi dan penerapan yang dilakukan, luas penerapan inovasi atau proporsi produk yang telah “diberi” inovasi baru, serta mutu intensifikasi dengan membandingkan penerapan dengan “rekomendasi” yang disampaikan oleh penyuluhnya.

Adopsi inovasi jika dilakukan terus menerus akan memberikan kekuatan bagi wirausaha dalam mencapai keberhasilan usahanya. Karena

semakin banyak persaingan didunia bisnis fashion yang juga mengikuti *trend* remaja. Inovasi merupakan kunci utama yang seringkali menjadikan suatu pihak untuk memiliki keunggulan yang kompetitif. Artemis fashion memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk lain serta menjaga keunggulan produknya. Artemis fashion mampu mempertahankan usahanya dan mengembangkan usahanya dengan memberikan perubahan-perubahan pada produknya sehingga konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang dijualnya karena hal ini menuntut peaku usaha untuk selalu berpikir luas terhadap bisnisnya. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian Ernani Hadiyati yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kewirausahaan

Setelah produk berhasil dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat salah satu penyebab laku tidaknya paroduk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel harga sebesar 2.413 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05. Dengan demikian  $t_{hitung}$  berada pada  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan



bahwa secara parsial harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Penetapan harga merupakan hal terpenting dalam sebuah bisnis untuk menjual suatu produk dengan mempertimbangkan biaya untuk membuat produk tersebut sehingga dapat memasarkannya secara luas. Dalam hal ini harga yang digunakan artemis fashion yaitu harga yang dapat dijangkau oleh konsumennya terutama kalangan pelajar/mahasiswa dan

sebanding dengan kualitas yang diberikan serta mampu bersaing dengan penjual dibidang fashion lainnya.

Salah satu tujuan pelaku usaha mengembangkan bisnisnya yaitu agar tercapainya keberhasilan usaha agar bisnis tersebut tetap eksis dan bertahan dalam jangka waktu yang lama, adapun indicator keberhasilan usaha menurut Dwi Riyanti, yaitu:

- a. Meningkatnya omzet, yaitu artemis fashion mengalami peningkatan pendapatan setiap harinya, terlebih pada hari raya idul fitri semakin banyak konsumen membeli pakaian wanita untuk hari raya.
- b. Bertambahnya jumlah karyawan, yaitu jumlah karyawan artemis fashion meningkat menjadi 3 karyawan yaitu bagian promosi, kurir (*delivery*) dan *brand ambassador*.
- c. Meningkatnya volume penjualan, meningkatnya penjualan artemis fashion berawal dari hanya menjual produk beberapa pcs/bulan hingga saat ini mencapai ratusan pcs.
- d. Meningkatnya jumlah dan transaksi, yaitu jumlah pembelian produk artemis fashion mengalami peningkatan baik transaksi kepada konsumen luar kota maupun domisili dan melalui *online* maupun *offline*.

## 2. Pengaruh Adopsi Inovasi Dan Harga Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Adopsi inovasi merupakan suatu proses mental atau perubahan perilaku baik yang berupa pengetahuan (*cognitive*), sikap (*affective*), maupun keterampilan (*psychomotor*) pada diri seseorang sejak mengenal inovasi sampai memutuskan untuk mengadopsinya setelah menerima inovasi. Dengan memperhatikan segala yang menjadi kebutuhan konsumen yang terdapat di dalam pasar. Kemudian sejauh manakah lawan pesaing dapat memenuhi tuntutan permintaan pasar terhadap suatu barang sehingga dapat diketahui berapa keuntungan pasar yang dapat diraih oleh perusahaan. Jika strategi handal mampu memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mengkonsumsi barang yang disediakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat mengisi pasar secara luas, mengambil alih bagian pasar yang sudah dikuasai oleh pesaing, meningkatkan andil pasarnya sehingga keuntungan pasar yang dapat diraih oleh perusahaan menjadi semakin meningkat.

Sebagaimana dalam firman Allah SWT surah Ali-Imran ayat 190-191:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي  
الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ

فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا

عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya:

190. Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal,

191. (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka.

Dalil di atas menjadi landasan bahwa di dalam agama Islam menganjurkan umat muslim untuk berinovasi dalam segala hal. Allah SWT telah menganjurkan bahwa sebagai umat yang berakal, sebagai manusia terus berfikir, merenung, melihat, menyaksikan, dan membuat perbandingan. Seorang pengusaha harus dapat berinovasi dalam menjalankan bisnisnya, agar dapat menghasilkan produk yang unik atau khas. Dengan tidak menirukan produk yang lain artemis fashion memberikan kualitas terbaik untuk kepuasan konsumennya. Seperti Rasulullah dengan berdagang diiringi dengan cinta. Apabila orientasi orang lain dalam berbisnis adalah untuk mencari keuntungan saja, maka berbeda dengan rasulullah. Beliau memang mencari keuntungan materi, namun tidak menggunakan hal itu sebagai satu-satunya tujuan, apalagi

sampai menjadi sarana berbuat zalim kepada konsumen. Beliau senantiasa berusaha agar bisnisnya memberikan manfaat kepada orang lain, dengan cara tidak berbuat zalim kepada mereka dalam melakukan transaksi jual-beli.

Rasulullah memiliki strategi penjualan yang berbeda dengan pedagang lainnya. Jika pedagang yang lain berpikir untuk mengambil keuntungan dengan membuat harga produk jadi setinggi-tingginya, maka beliau justru sebaliknya. Beliau hanya mengambil keuntungan secukupnya saja dalam menjual produknya Allah berfirman dalam surah Al-Saf ayat 10-11:



Artinya:

10. Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?

11. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (Q.S Ash-Shaff : 10-11)

Kandungan ayat diatas menunjukkan bahwa keuntungan manusia dalam berdagang tidak terlepas dari kehendak Allah SWT. Dia yang

melapangkan dan menyempitkan rezeki hamba-Nya dan keuntungan disisi Allah adalah keuntungan yang bermakna *falah* (untung di dunia dan di akhirat). Untuk mencapai keuntungan *falah* ini seorang pedagang muslim harus berusaha sungguh-sungguh yang disertai dengan mengaplikasikan akhlak baik kepada Allah dan kepada manusia.

Artemis fashion dalam berdagang melalui media *online* maupun *offline* tidak pernah mementingkan keuntungan yang sebesar-besarnya seperti ajaran dari Rasulullah, tujuan berdagang untuk mendapatkan keridhaan Allah dan memberikan manfaat kepada konsumen dengan barang dagangannya dan memberikan kualitas terbaik. Artemis fashion bersifat terbuka terhadap konsumen seperti menyebutkan spesifikasi barang yang dijual agar masyarakat tau bagaimana karakteristik produk yang diinginkan untuk menghindari rasa penyesalan ketika barang sudah ada ditangan konsumen serta memberikan pelayanan yang baik, Sehingga para konsumen akan lebih tertarik dengan metode penjualan artemis fashion.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

#### a) Uji Validitas

Pengujian validitas *item* instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS

17 *for windows*. *Output* yang dihasilkan dari pengolahan SPSS

merupakan data  $r_{hitung}$  untuk lebih mengetahui apakah nilainya signifikan atau tidak, maka dilakukannya uji korelasi dibandingkan dengan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Agar dapat memperoleh nilai yang signifikan, maka  $r_{hitung}$  harus lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Terhadap Adopsi Inovasi (X1)**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,597	0,206	Valid
P2	0,563	0,206	Valid
P3	0,565	0,206	Valid
P4	0,371	0,206	Valid
P5	0,471	0,206	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai adopsi inovasi (X1) dalam kuesioner mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,206, maka pertanyaan tersebut valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Terhadap Harga (X2)**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
P6	0,422	0,206	Valid
P7	0,647	0,206	Valid
P8	0,706	0,206	Valid
P9	0,675	0,206	Valid
P10	0,591	0,206	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018



Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai harga (X2) dalam kuesioner mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,206, maka pertanyaan tersebut valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Terhadap Keberhasilan Usaha (Y)**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
P11	0,463	0,206	Valid
P12	0,581	0,206	Valid
P13	0,299	0,206	Valid
P14	0,530	0,206	Valid
P15	0,540	0,206	Valid

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai keberhasilan usaha (Y) dalam kuesioner mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,206, maka pertanyaan tersebut valid.,

#### **b) Uji Reliabilitas**

Pengujian suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha*  $> 0,6$ . Perhitungan nilai koefisien untuk instrumen penelitian yang digunakan diperoleh dari hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Adopsi Inovasi (X1)**

Item	Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
P1	0,791	0,6	Reliabel
P2	0,794	0,6	Reliabel
P3	0,793	0,6	Reliabel
P4	0,815	0,6	Reliabel
P5	0,800	0,6	Reliabel

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner adopsi inovasi (X1) mempunyai *Crobach alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Harga (X2)**

Item	Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
P6	0,807	0,6	Reliabel
P7	0,787	0,6	Reliabel
P8	0,786	0,6	Reliabel
P9	0,784	0,6	Reliabel
P10	0,796	0,6	Reliabel

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner harga (X2) mempunyai *Crobach alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Keberhasilan Usaha (Y)**

Item	Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
P11	0,801	0,6	Reliabel
P12	0,792	0,6	Reliabel
P13	0,817	0,6	Reliabel
P14	0,796	0,6	Reliabel
P15	0,795	0,6	Reliabel

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner keberhasilan usaha (Y) mempunyai *Cronbach alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

- **Uji Asumsi Klasik**

- a) **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variable berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *kolmogrov-smirnov* jika hasil angka signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31264289
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.098
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal, karena tingkat signifikansi (asym.sig. 2-tailed) > 0,05 yaitu sebesar 0,149.

#### **b) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (*independen*). Pedoman suatu model regresi yang bebas *multikolinearitas* dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.960	2.217		5.396	.000		
	X1	.221	.105	.230	2.107	.038	.781	1.281
	X2	.223	.092	.264	2.413	.018	.781	1.281

a. Dependent Variable: Y

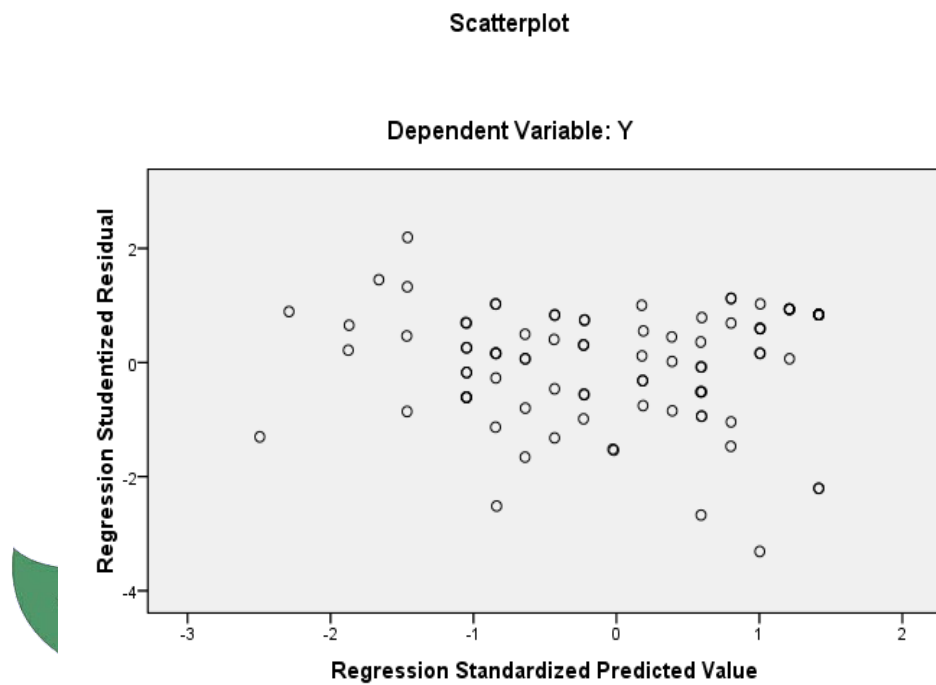
**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* semua variabel independen > 1 yakni sebesar 0,781 dan nilai VIF semua variabel independen < 10 yakni sebesar 1,281.

#### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi adanya Heteroskedastisitas, dan cara untuk mengetahuinya menggunakan *Scatter plot*.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut, maka model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

- **Analisis Regresi Linear Berganda**

- a) **Uji Hipotesis F (Simultan)**

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $F_{hitung}$

$\geq F_{\text{tabel}}$ , maka berarti variable bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh bermakna terhadap variable terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh adopsi inovasi (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keberhasilan usaha (Y).

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	105.267	2	52.633	9.622	.000 <sup>a</sup>
Residual	481.349	88	5.470		
Total	586.615	90			

a. Predictors: (Constant), Harga, Adopsi Inovasi

b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat pada kolom F, nilai  $F_{\text{hitung}}$  diperoleh sebesar 9,622 dan bernilai positif. Sedangkan pada  $F_{\text{tabel}}$  diperoleh dari  $df\ 2 = (n - k)$  yaitu  $df\ (91 - 2) = 89$ . Pada  $F_{\text{tabel}}$  diperoleh sebesar 3,10 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut menjelaskan bahwa  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  sebesar  $9,622 > 3,10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti

inovasi dan harga produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

#### b) Uji Hipotesis T (Parsial)

Untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variable terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variable bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variable terikat. Dimana  $t_{tabel} > t_{hitung}$ ,  $H_0$  diterima, dan jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka  $H_1$  diterima, begitupun jika  $sig > \alpha$  (0.05), maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak dan jika  $sig < \alpha$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

**Tabel 4.16**

#### Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.960	2.217		.000
	Inovasi	.221	.105	.230	.038
	Harga	.223	.092	.264	.018

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**



Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat dimana nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_1$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $2.107 > 1,987$ ) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,038 dan  $t_{hitung}$  variabel  $X_2$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $2.413 > 1,987$ ) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,018. maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11,960 + 0,230 + 0,264$$

Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel adopsi inovasi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha ( $Y$ ).
- Variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha ( $Y$ ).

### c) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi variable dependen dijelaskan oleh variable independen. Jika ( $R^2$ ) semakin besar nilainya (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (inovasi dan

harga produk) kuat terhadap variabel terikat (keberhasilan usaha). Berarti model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.17**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 <sup>a</sup>	.179	.161	2.33878

a. Predictors: (Constant), harga, adopsi inovasi

**Sumber: Data Primer Diolah, 2018**

Berdasarkan hasil *output* SPSS di atas nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,161 berarti 16% yang menunjukkan bahwa faktor-faktor keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh adopsi inovasi dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 83.9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan didalam model.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi dan harga produk terhadap keberhasilan usaha dalam perspektif ekonomi islam, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian secara simultan atau bersama-sama, semua variabel independen yaitu adopsi inovasi dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keberhasilan usaha *online shop*. Berdasarkan analisis secara parsial atau individual, semua variabel independen yaitu adopsi inovasi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keberhasilan usaha *online shop*. Variabel harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keberhasilan usaha *online shop* artemis fashion. Hal ini dibuktikan pada hasil kuesioner, dimana responden setuju dengan seluruh pernyataan bahwa Artemis Fashion memberikan harga produk yang terjangkau dikalangan pelajar/mahasiswa.
2. Dalam perspektif ekonomi Islam, secara umum artemis fashion mampu memberikan adopsi inovasi dan harga produk dalam mencapai keberhasilan usaha dengan tidak mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, berbeda dengan pengusaha lain artemis fashion berdagang untuk mendapatkan

keridhaan Allah SWT. Dalam menjalankan bisnis berlandaskan ajaran Islam maka artemis fashion mampu membangun kesadaran dan kepercayaan

3. produknya terhadap *customer*, karena mereka akan berfikir setelah melakukan transaksi dan merasakan manfaat dari produk tersebut maka *customer* merasa ingin kembali untuk membeli produknya dengan harga dan kualitas yang terjangkau, sehingga dapat tercapainya keberhasilan usaha artemis fashion.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Kepada Artemis Fashion dalam berwirausaha mengenai faktor adopsi inovasi dan harga produk menjadi pertimbangan yang penting karena keduanya secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha sehingga dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha bisnis dibidang fashion yang mengikuti *trend*, karena semakin banyak pesaing dengan jenis yang sama dengan artemis fashion. Diharapkan kepada artemis fashion dalam berbisnis mengedepankan kejujuran, sabar, ramah, memberikan pelayanan yang memuaskan sebagai mana diajarkan dalam Islam akan selalu menjalin persahabatan kepada sesama manusia.

2. Bagi konsumen dalam melakukan pembelian melalui media *online* agar lebih berhati-hati untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, karena maraknya penipuan melalui media *online* seperti pada penjualan dibidang fashion produknya tidak sesuai gambar yang dipromosikan pihak penjual pada media *online*.
3. Dalam penelitian ini diharapkan bagi peneliti dapat menggali variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha dalam berwirausaha.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mannan Muhammad, *Ekonomi Islam*. Intermedia
- Afif Mufti, *Kewirausahaan Ditinjau Dari Perspektif Islam*. Rasail Vol III, No 1 Januari-Juni 2016
- Amalia Euis, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*. Jakarta: Gramata Publishing, 2010
- Andira Sari Chacha, *Perilaku Belanja Online Dikalangan Mahasiswi Angkatan Antropologi Universitas Airlangga*. Jurnal Antrounairdotnet, Vol. 4 No. 2, 1999
- Assauri Sofjan, *Strategic Marketing*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, Bandung: Syamil Quran
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 4*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011
- Dhewanto Wawan, Dkk. *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014
- Djodjobo Cynthia V, N. Tawas Hendra, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3, September 2013
- Eva Agustine, *Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah*. Yogyakarta: UNNES, 2007
- G Meredith Geoffrey, *Kewirausahaan Teori Dan Praktek*. Jakarta: PPM, 2005
- Hadiyati Ernani, *Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.13 No.1, 2011
- Hakim Nasution Arman, Arifin Bustanul Dan Suef Mokh, *Entrepreneurship Membangun Spirit Teknopreneurship*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007
- Hamid Azhar, Balwi Koharuddin Dan Othman Fauzi, *Reka Cipta Dan Inovasi Dalam Perspektif Kreativitas*, Kuala Lumpur: Universitas Teknologi Malaysia
- Harahap Isnaini, Dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2015

Hasan Iqbal, *Analisisn Data Penelitian Dengan Statistic*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004

Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, 2011

Husein Umar, *metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, edisi 11, Jakarta: PT raja grafindo persada, 2013

Ibnu Hajar Al-Islami Al-Hafidz, *Bulughul Maram*, Hadits Ke- 32/692 Jakarta: Dar Al-Kutub Al-Islamiah, 1422 H/2002 M

Inayatul Faizah Siti, *Motivasi Pengusaha Dalam Pengembangan Inovasi Produk*. JESTT Vol. 2 No. 5 Mei 2015

Ismail Yusanto Muhammad, Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2002

Iwantono Sutrisno. *Kiat Sukses Berwirausaha Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil Dan Menengah*. Jakarta: Grasindo, 2002

Jayaningrum Erni Dan Sanawiri Brillyanes, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.54 No.1, 2018

Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Research*. Bandung : Alumni, 2002

-----, *Pengantar Metode Riset* . Bandung: Alumni, 2000

Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011

Lapau Buchari, *Metode Penelitian Kesehatan Metode Ilmiah, Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertas*. Jakarta: Obor, 2013

M. Royan Frans, *Smart Launching New Product*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004

Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*. Yogyakarta: Jogja Great Publisher, 2010

Manurung Laurensius, *Strategi Dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010

Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014

- Melver Colin Dan Naylor Geoffrey, *Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan*. Jakarta: Bina Aksara, 1987
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Pemikiran Ekonomi Islam*. Mengutip Hasanuz Zaman. *Economic Function Of An Islamic State*. Leicester: The Islamic Foundation, 1984. P. 52. Yogyakarta: Ekonisia, 2003
- Musyafak Akhmad Dan M. Ibrahim Tatang, *Strategi Percepatan Adopsi Dan Difusi Inovasi Pertanian Mendukung Prima Tani*, Analisis Kebijakan Pertanian. Vol. 3 No. 1, Maret 2005
- Nawawi Ismail, *Strategi Inovasi Produksi Dan Kompetitif Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Al-Tahrir, Vol. 12, No.1, Mei 2012
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2011
- Norvadewi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Al-Tijary, Vol. 01, No. 01 Desember 2015
- Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2013
- Nur Fitria Tira, *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.03, No.01 Maret 2017
- Nurlaili, *Mekanisme Pasar Dan Regulasi Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Bandar Lampung: Osa, 2013
- Pamungkas Riski, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pemegang Usaha Waralaba*. Skripsi Ekonomi Manajemen, Juni 2014
- Prabundu Tika. Moh, *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006
- Purnama Chamdan, *Motivasi Dan Kemampuan Usaha Dalam Meningkatkan Usaha Industry Kecil*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.2 No.2, 2010
- Qhardawi Yusuf. *Fikih. Zakah. Muassasat Ar-Risalah*, Cet Ii Bairut Libanon. Terjemahan Didin Hafifudin, 1408h/1998
- R.S, Supriyono, *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2001, Edisi Pertama, Cetakan Pertama



R.S. Weenas Jackson, *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA, Vol. 1 no.4 Desember 2013

Rewoldt, Scott dan Warshaw, *Strategi Harga dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002

Sepdhani, *Cahaya Islamku*, ((Online), Tersedia Di <https://Sepdhani.Wordpress.Com/Tag/Kandungan-Surah-Al-Araf-Ayat-69/> (20 Agustus 2018)

Siyoto Sandu Dan Ali Sodik M.. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015

Subanti Sri Dan Rahman Hakim Arif. *Ekonometri*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011

Sunarya, Sudaryono, Dan Asep Saefullah. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Andi Offset  
Suryana Yuyus. *Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana, 2010

Suyonto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru, 2012

Swastha Basu, Sukotjo Ibnu. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2002

Teguh Muhammad. *Ekonomi Industri*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013

Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2003

Tribuana Dewi Sensi, Tesis: *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, Semarang : Universitas Diponegoro, 2016

Umar Husein, *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015

Wibowo Alex, Penti Kurniawati Elisabeth, *Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. XVIII No. 2, Agustus 2015

Wibowo Sukarno, Supriadi Dedi, *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013

Widyarini, *Faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen Busana Muslimah Di Online Shop*. Jurnal UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Wijaya Megawati Dan Jasfar Farida, *Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping*. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Data, Vol.7 No.2, 2014

Wijaya Tony, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013

Ya'qub Hamzah, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*. Bandung: Diponegoro, 2001

Yohanes, Sunarru dkk, *pengaruh modal sosial dan keterdedehan informasi inovasi terhadap tingkat adopsi inovasi jagung di kabupaten lombok timur nusa tenggara barat , jurnal agro ekonomi . Vol. 27 No. 1, Mei 2009*

Yusanto M. Ismail Dan Widjajakusuma M. Karebat, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002

Yusuf Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2017

Yusanto, Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Pers, 2002

Zulfikar. *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika*. Yogyakarta: Deepublish, 2016



## KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penyusunan skripsi, saya melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Adopsi Inovasi Dan Harga Produk Terhadap Keberhasilan Usaha *Online Shop* Dalam Perpektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Bisnis *Online* Artemis Fashion Di Kota Bandar Lampung)”**

Berdasarkan hal tersebut, maka saya mohon anda dapat meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner yang terlampir.

Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh Adopsi inovasi dan harga produk terhadap keberhasilan usaha *online* artemis fashion. Informasi yang anda berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Oleh karena itu, besar harapan saya bahwa anda dapat memberikan informasi yang sebenarnya.

Atas kerjasama dan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

**Ani Bresti Muspita**

**NPM. 1451010011**

**A. Informasi Umum**

- a) Nama :
- b) Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- c) Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pegawai Negeri  
☐ Wiraswasta ☐ Dan Lain-Lain
- d) Status : ☐ Belum Menikah  
☐ Sudah Menikah
- e) Umur : .... tahun

**B. Pernyataan Variabel X1 (Adopsi Inovasi), X2 (Harga), Y (Keberhasilan Usaha)**

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda ( $\sqrt{\phantom{x}}$ ) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Keterangan : SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### Adopsi Inovasi (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk artemis fashion beragam jenis pakaian wanita					
2	Artemis fashion memiliki saluran distribusi melalui media <i>online</i> dengan mudah					
3	Produk artemis fashion memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk lain					
4	Artemis fashion terus mengembangkan produknya untuk menjaga keunggulan produk dengan pesaing					
5	Tertarik melakukan pembelian produk artemis fashion karena telah merasakan kualitas produk tersebut					

### Harga (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk artemis fashion terjangkau oleh konsumen					
2	Harga produk artemis fashion yang ditawarkan sebanding dengan kualitasnya					
3	Harga produk artemis fashion bervariasi					
4	Penetapan harga produk artemis fashion menggunakan harga ecer terendah (HET)					
5	Harga produk artemis fashion mampu bersaing dengan sejenis di tempat lain					

**Keberhasilan Usaha (Y)**

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Volume penjualan artemis fashion mengalami peningkatan setiap periode					
2	Artemis fashion mengalami penambahan karyawan					
3	Saya mengetahui produk artemis fashion banyak diminati oleh konsumen					
4	Artemis fashion mengalami peningkatan jumlah pelanggan					
5	Artemis fashion telah dikenal masyarakat luas					



**Hasil Output Uji Reliabilitas**  
**Variabel Adopsi Inovasi (X1), Harga (X2) Dan Keberhasilan Usaha (Y)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.808	15

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	60.37	35.681	.515	.791
item2	60.47	35.185	.458	.794
item3	60.33	36.001	.479	.793
item4	60.36	36.945	.223	.815
item5	60.30	36.767	.372	.800
item6	60.27	36.668	.296	.807
item7	60.13	35.294	.573	.787
item8	60.13	35.649	.654	.786
item9	60.27	34.579	.599	.784
item10	60.73	33.535	.458	.796

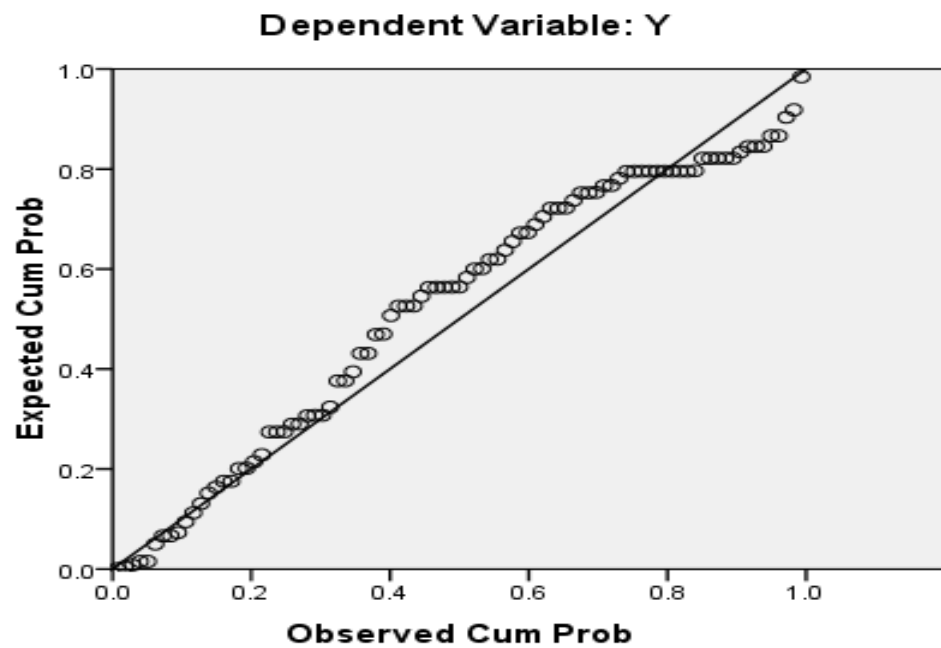


item11	60.26	37.019	.369	.801
item12	60.47	35.363	.487	.792
item13	60.33	38.112	.164	.817
item14	60.15	36.443	.444	.796
item15	60.48	36.119	.448	.795

### Hasil Output Uji Normalitas

Variabel Adopsi Inovasi (X1), Harga (X2) Dan Keberhasilan Usaha (Y)

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31264289
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.098
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



### Hasil Output Uji Multikolinearitas

Variabel Inovasi (X1), Harga (X2) Dan Keberhasilan Usaha (Y)

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 <sup>a</sup>	.179	.161	2.339

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.267	2	52.633	9.622	.000 <sup>a</sup>
	Residual	481.349	88	5.470		
	Total	586.615	90			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.960	2.217		5.396	.000		
	X1	.221	.105	.230	2.107	.038	.781	1.281
	X2	.223	.092	.264	2.413	.018	.781	1.281

a. Dependent Variable: Y



### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.983	1.000	.00	.00	.00
	2	.010	17.440	.28	.14	.99
	3	.008	19.920	.72	.86	.01

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.84	23.07	21.54	1.081	91
Residual	-7.623	5.041	.000	2.313	91
Std. Predicted Value	-2.495	1.415	.000	1.000	91
Std. Residual	-3.259	2.156	.000	.989	91

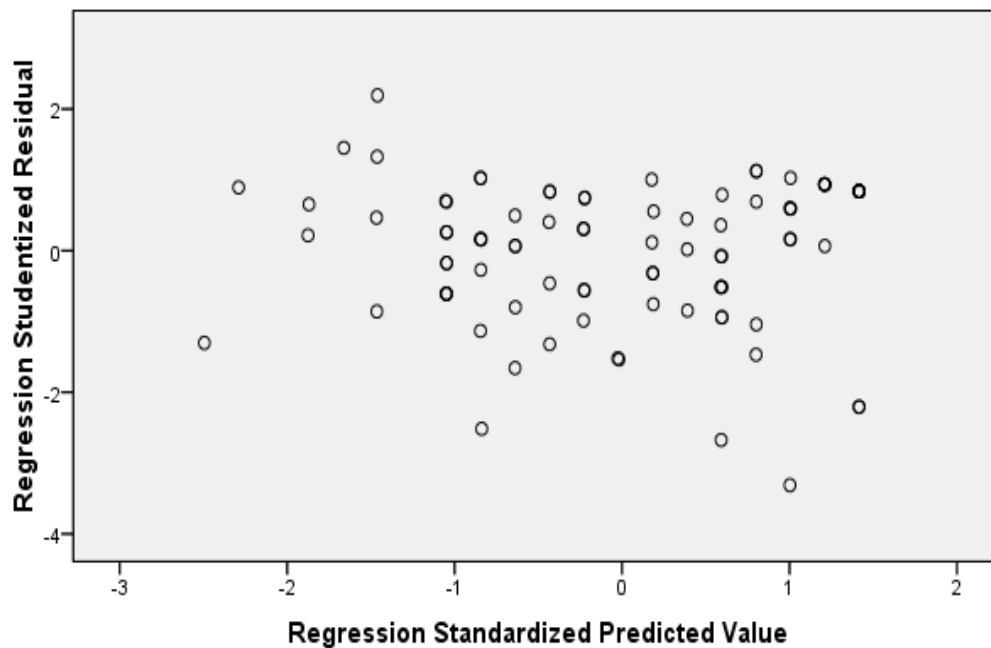
a. Dependent Variable: Y

### Hasil Output Uji Heteroskedastisitas

Variabel Adopsi Inovasi (X1), Harga (X2) Dan Keberhasilan Usaha (Y)

#### Scatterplot

Dependent Variable: Y



### Hasil Output Uji F (Simultan)

Variabel Adopsi Inovasi (X1), Harga (X2) Dan Keberhasilan Usaha (Y)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.267	2	52.633	9.622	.000 <sup>a</sup>
	Residual	481.349	88	5.470		
	Total	586.615	90			

a. Predictors: (Constant), Harga, Adopsi Inovasi

b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

### Hasil Output Uji T (Parsial)

Variabel Adopsi Inovasi (X1), Harga (X2) Dan Keberhasilan Usaha (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.960	2.217		5.396	.000
	Inovasi	.221	.105	.230	2.107	.038
	Harga	.223	.092	.264	2.413	.018

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

### Hasil Output Uji Determinasi ( $R^2$ )

Variabel Adopsi Inovasi (X1), Harga (X2) Dan Keberhasilan Usaha (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 <sup>a</sup>	.179	.161	2.33878

a. Predictors: (Constant), Harga, Adopsi Inovasi



## Tampilan Usaha Bisnis Artemis Fashion

